

A young girl with dark, curly hair and black-rimmed glasses is holding a white tablet. The tablet displays text in white on a dark purple background. She is wearing a white shirt and a pink backpack.

**Poduzimanje mjera
zaštite djece od štetnog
utjecaja marketinga
hrane**

Pristup temeljen na pravima djeteta

Poduzimanje mjera zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane: pristup temeljen na pravima djeteta

ISBN (WHO) 978-92-4-004751-8 (elektronička verzija)

ISBN (WHO) 978-92-4-004752-5 (tiskana verzija)

ISBN (UNICEF) 978-92-806-5459-2

Prijevod na hrvatski: Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Zagreb 2024. Mrežne stranice prevedene publikacije: www.hzjz.hr i www.unicef.org

ISBN (HZJZ) 978-953-8362-46-0

ISBN (UNICEF) 978-953-7702-86-1

© **United Nations Children's Fund (UNICEF), 2023**

Neka prava pridržana. Ovo je djelo dostupno pod licencom Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 IGO (CC BY-NC-SA 3.0 IGO); <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo>.

Prema uvjetima ove licence, dozvoljeno je kopirati, redistribuirati i prilagođavati djelo u nekomercijalne svrhe, pod uvjetom da se djelo citira na odgovarajući način, kao što je navedeno u nastavku. Pri nijednom korištenju ovog djela ne bi smjelo sugerirati da SZO ili UNICEF podupiru bilo koju konkretnu organizaciju, proizvode ili usluge. Neovlaštena uporaba naziva ili logotipa SZO-a ili UNICEF-a nije dopuštena. Ako prilagodite djelo, morate licencirati svoj rad pod istom ili ekvivalentnom licencom Creative Commons. Ako izradite prijevod ovog djela, potrebno je dodati sljedeće odricanje od odgovornosti uz predloženi citat: „Ovaj prijevod nije izradila Svjetska zdravstvena organizacija (SZO) ni Fond Ujedinjenih naroda za djecu (UNICEF). Ni SZO ni UNICEF nisu odgovorni za sadržaj ili točnost ovog prijevoda. Obvezujuće i autentično izdanje je izvorno englesko izdanje”.

Predloženi citat Poduzimanje mjera zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane: pristup temeljen na pravima djeteta. Ženeva: Svjetska zdravstvena organizacija i Fond Ujedinjenih naroda za djecu (UNICEF), 2023. Licenca: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Materijali trećih strana Ako želite ponovno upotrijebiti materijal iz ovog djela čije se autorstvo pripisuje trećoj strani, poput tablica, izračuna ili slika, vaša je odgovornost utvrditi je li potrebno dopuštenje za ponovnu upotrebu i dopuštenje od nositelja autorskih prava. Rizik od potraživanja koja proizlaze iz kršenja bilo koje komponente djela u vlasništvu treće strane snosi isključivo korisnik.

Fotografije UNICEF-a i SZO-a Fotografije UNICEF-a i SZO-a zaštićene su autorskim pravima i ne smiju se reproducirati u bilo kojem mediju bez prethodna pismenog dopuštenja. Dopuštenja se mogu dati za jednokratnu upotrebu u kontekstu koji točno predstavlja stvarnu situaciju i identitet svih prikazanih osoba. Fotografije UNICEF-a i SZO-a ne smiju se koristiti u komercijalnom kontekstu; sadržaj se ne smije digitalno mijenjati radi promjene značenja ili konteksta; imovinu ne smije arhivirati nijedan subjekt izvan SZO-a ili UNICEF-a. Zahtjeve za dopuštenje reprodukcije UNICEF-ovih fotografija treba uputiti UNICEF-u, Odjel za komunikacije, 3 United Nations Plaza, New York 10017, SAD (e-pošta: nyhqdoc.permit@unicef.org). Zahtjeve za dopuštenje reprodukcije fotografija SZO-a treba uputiti na <http://www.who.int/copyright>.

Opća odricanja od odgovornosti. Korištene oznake i predstavljanje materijala u ovoj publikaciji ne podrazumijevaju izražavanje bilo kakvog mišljenja od strane SZO-a ili UNICEF-a u vezi s pravnim statusom bilo koje zemlje, teritorija, grada ili područja ili njihovih vlasti, ili u vezi s razgraničenjem njihovih granica ili međa. Točkaste i isprekidane linije na zemljovidima predstavljaju približne granične linije oko kojih možda još ne postoji potpuna suglasnost.

Navođenje određenih tvrtki ili proizvoda određenih proizvođača ne znači da ih SZO ili UNICEF podržavaju ili preporučuju u odnosu na druge slične proizvode koji nisu spomenuti. Osim u slučaju pogreške ili propusta, nazivi zaštićenih proizvoda razlikuju se velikim početnim slovom.

SZO i UNICEF poduzeli su sve razumne mjere opreza kako bi provjerili informacije sadržane u ovoj publikaciji. Međutim, objavljeni materijal distribuiraju se bez ikakva jamstva, izričitog ili podrazumijevanog. Čitatelj je odgovoran za tumačenje i korištenje materijala. Ni u kojem slučaju SZO ili UNICEF neće se smatrati odgovornima za štetu nastalu njegovom uporabom.

Za montažu su odgovorni Julia D'Aloisio, Denise Frohmann i Biotext Pty Ltd, Australija; za dizajn Nona Reuter, a lekturu Ruby Brooks.

Fotografija na naslovnici: © AdobeStock









Poduzimanje mjera zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane

Pristup temeljen na pravima djeteta



Sadržaj

Zahvale	iv
Kratice	v
Predgovor	1
Uvod	2
Dio I Novi dokazi i novi izazovi	4
1.1 Marketing hrane negativno utječe na djecu: dokazi	6
1.2 Marketing hrane privlači djecu na nove i raznolike načine	8
1.3 Postojeće mjere ne uspijevaju zaštititi djecu od štetnog utjecaja marketinga hrane	8
1.4 Vlade su u najboljem položaju za djelotvornu provedbu politika zaštite sve djece od štetnog utjecaja marketinga hrane	11
Dio II Marketing hrane problem je prava djeteta	13
2.1 Prava djeteta pogođena marketingom hrane	15
2.2 Prije je potrebno da vlade usvoje pristup temeljen na pravima djeteta kako bi ograničile marketing hrane	17
2.3 Dodjela jasnih uloga i odgovornosti (uz uključivanje djece)	18
2.4 Primjena pristupa temeljenog na pravima za poticanje šire društvene potpore postavljanju ograničenja marketinga hrane i za promicanje veće odgovornosti vlada	18
Dio III Ograničavanje marketinga hrane primjenom pristupa temeljenog na pravima djeteta	19
Faza 1 Priprema politika	22
✎ Korak 1 Prikupljanje informacija o zdravstvenoj i prehrambenoj situaciji u zemlji	23
✎ Korak 2 Prikupljanje informacija o izloženosti marketingu i njegovoj moći	24
✎ Korak 3 Pregled postojećih zakona i politika te utvrđivanje pravnih ulaznih točaka	25
✎ Korak 4 Prepoznavanje vodećeg državnog tijela ili agencije, zagovaranje političke podrške, osnivanje upravljačkog odbora i predviđanje tko bi mogao biti oporba	27
✎ Korak 5 Upravljanje sukobima interesa	33
✎ Korak 6 Sudjelovanje djece, organizacija civilnog društva i akademske zajednice tijekom cijelog procesa	35
Faza 1: Popis za provjeru	36
Faza 2 Razvoj politika	37
✎ Korak 1 Dogovor o planiranim ciljevima, određivanje opsega i definiranje ključnih parametara ograničenja, osiguranje usklađenosti s drugim politikama i zakonima, obuhvaćanje prekograničnih odredbi	38
✎ Korak 2 Provedba <i>ex-ante</i> procjene utjecaja opcija politika na prava djeteta	40
✎ Korak 3 Savjetovanje s javnošću o predloženim opcijama politika	41
✎ Korak 4 Razmatranje i priprema za obranu protiv mogućih pravnih osporavanja politika	41
✎ Korak 5a Plan praćenja pridržavanja i izvršenja	45
✎ Korak 5b Plan praćenja i vrednovanja	45
✎ Korak 6 Dodjela proračuna za podršku provedbi, praćenju, izvršenju i vrednovanju	45
Faza 2: Popis za provjeru	46

Faza 3 Provedba	47
 Korak 1 Dovršetak planova provedbe	47
 Korak 2 Uspostavljanje sustava praćenja i izvršenja (uključujući izradu protokola)	48
 Korak 3 Izgradnja kapaciteta za provedbu, praćenje i izvršenje	50
 Korak 4 Podizanje svijesti javnosti	51
 Korak 5 Primjena sankcija za kršenja	52
Faza 3: Popis za provjeru	53
Faza 4 Praćenje i vrednovanje	54
 Korak 1 Uspostava okvira za praćenje i vrednovanje učinaka politika – definiranje metoda, pokazatelja i podatkovnih potreba	54
 Korak 2 Korištenje ciklusa izvješćivanja prema Konvenciji o pravima djeteta i uključenje nacionalnih institucija za ljudska prava	57
 Korak 3 Priopćavanje rezultata vrednovanja, izmjene i preispitivanje	58
Faza 4: Popis za provjeru	58
Reference	59
Prilog 1 Načela ljudskih prava	64

Zahvale

Ovaj dokument izradili su Svjetska zdravstvena organizacija (SZO) i Fond Ujedinjenih naroda za djecu (UNICEF). Izradu dokumenta koordinirali su Katrin Engelhardt (Odjel za prehranu i sigurnost hrane, SZO) i Jo Jewell (Odsjek za prehranu, UNICEF). Osmislile su ga Amandine Garde (Sveučilište u Liverpoolu, Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske), koja je također dala značajne doprinose njegovom sadržaju, te Bernadette Guttman (UNICEF) i Juana Willumsen (Odjel za promicanje zdravlja, SZO).

SZO i UNICEF zahvaljuju na podršci i vrijednim doprinosima tijekom osmišljavanja, razvoja i izrade dokumenta kolegama, uključujući Katherine Shats (UNICEF) i Davida Clarka (u to vrijeme UNICEF) te na istaknutom doprinosu Benna McGradyja (Odjel za promicanje zdravlja, SZO) i Kate Robertson (Odjel za promicanje zdravlja, SZO). SZO i UNICEF također zahvaljuju Sabrini Granheim sa Sveučilišta primijenjenih znanosti u Norveškoj i Charline Daelman za njihov doprinos procesu izrade.

Posebnu zahvalu dugujemo brojnim kolegama i stručnjacima na njihovim vrijednim doprinosima i recenzijama kojima su pridonijeli oblikovanju vodiča – Mylène Bidault, Ronit Endevelt, Marianna Ferraz, Jane Martin, Roger Mathisen, Lynn Tshimi Moeng, Lorena Rodriguez, Fiona Sing, Mimi Tatlow-Golden, Liv Torheim, Pujitha Wickramasinghe – te kolegama iz *Health Canada* i Agencije za javno zdravstvo Kanade. Dragocjeni komentari i prijedlozi recenzenata također su pristigli iz regionalnih ureda SZO-a i UNICEF-a te od sudionika tehničke radionice za dovršetak skupa alata SZO-a i UNICEF-a za kreatore politika za provedbu „Skupa preporuka SZO-a o marketingu hrane i bezalkoholnih pića usmjerenom na djecu“, održane 27. – 28. ožujka 2019. u Ženevi, Švicarska.

Kratice

CRIA	procjena utjecaja na prava djeteta
GDPR	Opća uredba EU-a o zaštiti podataka
HFSS hrana	hrana s visokim udjelom masti, soli i šećera
IMS	Zakon o nadomjescima za mlijeko za dojenčad, bočicama za hranjenje i hrani za dojenčad
KNB	kronične nezarazne bolesti
KPD	Konvencija o pravima djeteta
NetCode	Mreža za globalno praćenje i podršku provedbi Međunarodnog kodeksa marketinga nadomjestaka za majčino mlijeko i kasnijih relevantnih rezolucija Svjetske zdravstvene skupštine
NSAC	Savjetodavni odbor za znanost o prehrani
NVO	nevladina organizacija
OCD	organizacije civilnog društva
SZO	Svjetska zdravstvena organizacija
UNICEF	Fond Ujedinjenih naroda za djecu



Predgovor

Marketing hrane je sveprisutan i vrlo je uvjerljiv. Do djece dolazi putem tiskanih oglasa, televizije i internetskih prostora. Sveprisutan je u njihovim svakodnevnim životima – u njihovim domovima, školama, zajednicama i na mjestima okupljanja.

Proizvođači hrane i pića igraju značajnu ulogu u oblikovanju prehrambenih okruženja djece, ali njihovi su ciljevi usmjereni na dobit, a ne na dijete. Imaju ugrađen komercijalni interes za povećanje prodaje svojih nezdravih proizvoda i koriste zaokupljajuće, zanimljive i često neetičke tehnike marketinga za privlačenje ciljnih skupina djece i njihovih skrbnika.

Znamo da marketing hrane šteti djeci. Negativno utječe na njihovu sklonost određenoj hrani, odluke o kupnji i potrošačko ponašanje, što u konačnici doprinosi debljini djece i bolestima povezanim s prehranom. Marketing hrane također utječe na odluke kućanstva o kupnji i vrstama hrane koje se jedu kod kuće.

Vlade i međunarodne agencije uključujući Fond Ujedinjenih naroda za djecu (UNICEF) i Svjetsku zdravstvenu organizaciju (SZO) uputili su brojne globalne i regionalne pozive na djelovanje radi zaustavljanja štetnog utjecaja marketinga hrane. Godine 2010. Svjetska zdravstvena skupština podržala je „Skup preporuka SZO-a o marketingu hrane i bezalkoholnih pića usmjerenom na djecu” kojima su države pozvane na razvoj politika za zaštitu djece od marketinga nezdrave hrane. Posebni izvjestitelj o pravu na hranu pozvao je vlade da „nametnu snažne regulatorne sustave kako bi osigurale da prehrambena industrija ne krši ljudska prava građana na odgovarajuću hranu i prehranu”. I UNICEF je naglasio važnost primjene pristupa koji se temelji na pravima djeteta u borbi protiv marketinga hrane.

Unatoč obvezama preuzetima na političkoj razini, politikama i prepoznavanju marketinga hrane kao povrede dječjih prava, dokazi i dalje ukazuju na to da su djeca svih dobi nedovoljno zaštićena od marketinga hrane te da ostaju izložena agresivnom marketingu hrane i pića s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli. Pojava personaliziranog i ciljanog marketinga nezdravih proizvoda putem digitalnih tehnologija povećava doseg i utjecaj tradicionalnog marketinga.

Postoje jasni dokazi da obvezujući propisi mogu zaštititi djecu od štetnog utjecaja marketinga hrane, a države su pokazale da ih se isplati donositi i provoditi. Dokazi također pokazuju da djelomične ili dobrovoljne mjere koje provodi sama industrija hrane i pića ne funkcioniraju. Moramo zagovarati i podržavati sveobuhvatne propise donesene na inicijativu vlada koji obuhvaćaju sve oblike marketinga i štite svu djecu.

Ovaj skup alata UNICEF-a i SZO-a namijenjen je kao vodič vladama i partnerima kroz korake za uvođenje svrhovitih pravnih propisa i ograničenja marketinga hrane. On pruža podršku vladama u poduzimanju mjera iz motrišta prava djeteta te nadopunjuje nedavne smjernice SZO-a „Politike zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane” i UNICEF-ovu publikaciju „Pristup marketingu hrane temeljen na pravima djeteta: vodič za stvaratelje politika”.

Budući da se marketing hrane globalno širi, a prekomjerna tjelesna masa i debljina djece rastu, sada je vrijeme za djelovanje. SZO i UNICEF spremni su podržati vlade u zaštiti djece od negativnih komercijalnih utjecaja koji ugrožavaju pravo djece na dobru prehranu. Hrabrost vlade u preuzimanju obveze donošenja obvezujućih ograničenja marketinga hrane daje nam moć preobraziti prehrambena okruženja i izgraditi svjetliju i zdraviju budućnost za svu djecu.



Francesco Branca



Victor Aguayo

Uvod

Milijuni djece diljem svijeta konzumiraju previše visoko prerađene hrane i bezalkoholnih pića s visokim udjelom zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli (1) s razornim posljedicama za njihovo zdravlje i razvoj. Danas je nezdrava prehrana vodeći uzrok smrti i invaliditeta u svijetu, a prekomjerna tjelesna masa i debljina u porastu su. Dok su ti problemi nekoć bili ograničeni na zemlje s visokim dohotkom, sada u zemljama sa srednjim dohotkom više od tri četvrtine sve djece mlađe od 5 godina ima problema s prekomjernom tjelesnom masom (2). Globalno gledano, prekomjerna tjelesna masa pogađa 1 od 5 djece u dobi od 5 do 19 godina, a problem utječe na širok presjek stanovništva, uključujući urbane, ruralne i siromašne zajednice (3).

Prehrambeno okruženje, uključujući način na koji se provodi marketing hrane, ima ključnu ulogu u utjecaju na prehranu djece. Dokazano je da marketing hrane utječe na sklonost određenoj hrani i unos hrane kod djece, a povezan je i s prekomjernom tjelesnom masom i debljinom u djetinjstvu. Marketing hrane aktivnost je usmjerena na dobit koja predstavlja „jedan od najpodcjenjenijih rizika za zdravlje i dobrobit [djece]”, kako je istaknuto na nedavnom zasjedanju Svjetske zdravstvene organizacije (SZO), Fonda Ujedinjenih naroda za djecu (UNICEF) i Komisije Lancet o budućnosti djece svijeta (4).

Marketing hrane prisutan je u svakom kutku svijeta. Obično se služi uvjerljivim i zabavnim porukama i iskustvima kako bi zaokupio pažnju djece, iskorištavajući njihovu ranjivost, impulzivnost i podložnost utjecajima. Više no ikad, djeca su izložena marketingu kroz različite kanale, uključujući u *online* okruženju (putem digitalnog marketinga) gdje ih se često potiče da podijele pozitivna iskustva sa svojim prijateljima, što pojačava učinke marketinga hrane kroz utjecaj vršnjaka. Prikupljanje osobnih podataka djece u *online* okruženju sve se više koristi za potrebe bihevioralnog oglašavanja, gdje se precizno određuju željene skupine i ciljaju one najranjivije.

Godine 2010. šezdeset i treća Svjetska zdravstvena skupština jednoglasno je podržala „Skup preporuka Svjetske zdravstvene organizacije o marketingu hrane i bezalkoholnih pića usmjerenom na djecu” (5). To je dokument koji poziva na zajedničko djelovanje kako bi se smanjio utjecaj marketinga hrane s visokim udjelom zasićenih masnoća, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli na djecu, što dovodi do prekomjernog unosa ovih tvari koje predstavljaju problem iz motrišta javnog zdravstva. Nakon tog skupa preporuka, 2012. godine donesen je okvir za njihovu provedbu (6).

Osim što predstavlja javnozdravstveni problem, sve je veće suglasje kako marketing hrane ugrožava prava djece, utječući na njihovo tjelesno zdravlje te na njihovu emocionalnu, mentalnu i duhovnu dobrobit (1, 4, 7–11).

Konvencija o pravima djeteta (KPD), međunarodni ugovor o ljudskim pravima koji su ratificirale sve osim jedne zemlje svijeta, obvezuje države stranke¹ na osiguranje poštovanja, zaštite i ostvarenja prava djece. To zahtijeva ograničavanje komercijalnih aktivnosti koje krše prava djece, uključujući marketing hrane.

Odbor za prava djeteta, neovisno tijelo stručnjaka zaduženo za praćenje usklađenosti s KPD-om, istaknuo je da prehrambena industrija troši milijarde dolara na ustrajne i sveprisutne strategije marketinga za promociju hrane djeci te da takav marketing, posebno kada je usmjeren na djecu, treba regulirati (12). Odbor za prava djeteta u Općem komentaru 25. (2021.) o pravima djeteta u odnosu na digitalno okruženje navodi da bi „države stranke trebale... regulirati ciljano ili dobno neprimjereno oglašavanje, marketing i druge relevantne digitalne usluge kako bi spriječile izlaganje djece promociji nezdravih proizvoda, uključujući određenu hranu i pića” (12). Ovaj poziv ponavljaju i posebni izvjestitelji Ujedinjenih naroda o pravu na zdravlje (13, 14) i hranu (15, 16).

Unatoč preporukama Svjetske zdravstvene skupštine te tijela za ljudska prava i stručnjaka, izloženost djece štetnom marketingu hrane ostaje tvrdokoran globalni problem. Malo je zemalja donijelo i provelo sveobuhvatne propise potrebne za zaštitu djece od tih praksi. Desetljeće nakon usvajanja skupa preporuka SZO-a, djeca diljem svijeta i dalje su izložena visokim razinama marketinga hrane, a mali broj postojećih politika ima mnogo nedostataka. (1, 2, 5, 7).

Nakon što je prepoznat nedostatak napretka po ovom pitanju, donesene su ove praktične smjernice za provedbu čija je svrha jačanje globalnog djelovanja u cilju zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane iz motrišta prava djeteta. Ove smjernice nadopunjuju smjernice SZO-a o Politikama zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane (17) i u njima se ističe kako ograničavanje marketinga hrane može doprinijeti ostvarenju dvaju ciljeva: promicanju prehrane i zdravlja djece te podupiranju vlada u ispunjenju njihovih pravnih obveza poštovanja, zaštite i ostvarenja prava sve djece mlađe od 18 godina. U njima se također obrazlaže zašto su ograničenja marketinga neophodna te sadrže detaljne smjernice o tome kako zemlje mogu razviti, provoditi i pratiti ta ograničenja.

1 Države stranke su vlade koje su ratificirale ugovor, te su stoga njegove stranke i pravno ih obvezuje.

OKVIR 1

Definicija hrane i marketinga hrane koji treba biti ograničen u kontekstu ovih smjernica

U ovim smjernicama hrana čiji marketing treba ograničiti definirana je u skladu s modelima profila hranjivih tvari koje su razvili regionalni uredi SZO-a (18-23) i uključuje bezalkoholna pića.

Modeli profila hranjivih tvari omogućuju praktičnu klasifikaciju određene hrane prema njenom nutritivnom sastavu s ciljem prevencije bolesti i promicanja zdravlja. U svrhu provedbe ograničenja marketinga hrane, SZO-ovi modeli profila hranjivih tvari postavljaju pragove, npr. za ukupne masti, zasićene masti, šećere i sol. Marketing hrane ili bezalkoholnih pića mora se ograničiti ako premašuje pragove utvrđene modelima za pojedinu regiju ili ako pripada kategoriji u kojoj je zabranjen svaki marketing (te stoga nisu utvrđeni pragovi). Takva je hrana obično bogata mastima, šećerima i/ili solju i obično je visoko prerađena.

U cilju najšire moguće pokrivenosti i visoke razine zaštite od štetnih utjecaja marketinga hrane, u Skupu preporuka SZO-a dana je široka definicija marketinga, koju dodatno proširuju Smjernice SZO-a „Politike zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane“, kao „svaki oblik komercijalne komunikacije, poruke ili radnje koja djeluje radi oglašavanja ili druge vrste promoviranja proizvoda ili usluge, ili s njima povezane robne marke, te je osmišljen kako bi povećao ili utjecao na povećanje prepoznatljivosti, privlačnosti i/ili potrošnje određenih proizvoda ili usluga“ (17). Ako se takav marketing odnosi na hranu i/ili bezalkoholna pića ili njima srodne robne marke, tada se radi o marketingu hrane. Kao takav, ovaj dokument sa smjernicama također obuhvaća marketing robnih marki hrane koji se koristi za promociju hrane i/ili bezalkoholnih pića i izgradnju vjernosti kupaca nekoj marki.

U skladu sa Skupom preporuka SZO-a o marketingu hrane i bezalkoholnih pića usmjerenom na djecu i smjernicama SZO-a „Politike zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane“, ovaj se vodič usredotočuje na marketing hrane i bezalkoholnih pića koja imaju visok udio zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli („hrana“). Dijete je u ovom dokumentu definirano kao svako ljudsko biće mlađe od 18 godina (24, 25), u skladu sa čl. 1. KPD-a te s dokazima da su sva djeca podložna utjecajima marketinga hrane i stoga ranjiva.

Praktične smjernice strukturirane su na sljedeći način: u Prvom dijelu opisan je utjecaj marketinga hrane na djecu te se navode glavna postignuća i izazovi u marketinškom okruženju uočeni u proteklom desetljeću. U Drugom se dijelu obrazlaže zašto vlade mogu i trebaju koristiti pristup koji se temelji na pravima djeteta kako bi ograničile marketing hrane. U Trećem se dijelu opisuje kako vlade mogu poduzeti mjere za ograničavanje marketinga hrane, nadograđujući se na SZO-ov skup preporuka i smjernice „Politike zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane“, a na temelju nacionalnih iskustava i naučenih lekcija.

Ovaj je dokument namijenjen kao prilog smjernicama koje su SZO i UNICEF izradili kao podršku razvoju, provedbi, praćenju i vrednovanju nacionalnih i regionalnih politika namijenjenih zaštiti djece od štetnog utjecaja marketinga hrane (10, 17, 26–29).

OKVIR 2

Definiranje ograničenja marketinga hrane u kontekstu postojećih smjernica

Za potrebe ovog dokumenta, ograničenja marketinga hrane obuhvaćaju sve oblike obvezujućih mjera koje predvodi vlada, a koje imaju najveći potencijal za djelotvornu zaštitu djece od štetnog utjecaja marketinga hrane. Općenito, na pridržavanje ograničenja marketinga hrane obvezuju pravni instrumenti, uključujući zakonodavstvo/statute/zakone koje je donijela zakonodavna grana vlasti (npr. parlament ili skupština, kako je propisano ustavom) te podzakonski instrumenti, kao što su propisi ili administrativne naredbe koje je izdala izvršna grana vlasti (npr. ministri ili upravne ili regulatorne agencije) korištenjem ovlasti predviđenih relevantnim zakonodavstvom.

Dobrovoljne mjere, kao što su obećanja pripadnika industrije i druge samoregulatorne mjere, nisu se pokazale djelotvorne za zaštitu djecu od utjecaja marketinga hrane (vidi Dio I) te stoga nisu obuhvaćene ograničenjima preporučenima u ovim smjernicama za provedbu.



Dio I

**Novi dokazi
i novi izazovi**



Ključne poruke

- Postoje jasni dokazi da marketing hrane šteti djeci – posebno najsiromašnijoj i najranjivijoj.
- Marketing hrane postaje sve utjecajniji putem novih strategija i digitalnih kanala, osobito onih koji potiču izravno sudjelovanje.
- Borba s marketingom hrane izazovna je: dosadašnja iskustva pokazuju da prehrambene tvrtke koriste rupe u zakonu i razvijaju nove strategije za zaobilazanje ograničenja.
- Dobrovoljni programi nedjelotvorni su u smanjenju izloženosti djece marketingu hrane.
- Obvezujući zakonski propisi mogu osigurati najdjelotvorniju metodu zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane.



© UNICEF/UN0141592/Zettrauskas

Otkako je 2010. godine prihvaćen skup preporuka Svjetske zdravstvene organizacije, daljnja su istraživanja ojačala apel za učinkovitim ograničenjima marketinga hrane i osigurala informacije za nedavno donesen dokument „Politike zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane“. Nužnost djelovanja je snažno istaknuta, no međutim, napredak je bio nedovoljan. U ovom se odjeljku daje pregled glavnih postignuća i izazova povezanih s marketingom hrane tijekom proteklih desetljeća. Istražuju se najnoviji dokazi o opsegu i naravi marketinga hrane i njegovom štetnom utjecaju na ponašanje, zdravlje i pravičnost. Također se ispituju inovacije i razvoj strategija marketinga, nedostaci postojećih mjera, kao i pitanje zašto su vlade u najboljem položaju da zaštite djecu od štetnog utjecaja marketinga hrane.

1.1. MARKETING HRANE NEGATIVNO UTJEČE NA DJECU: DOKAZI

Velikim brojem dokaza utvrđeni su opseg, narav i utjecaj marketinga hrane usmjerenog na djecu (30). Opseg ovih globalnih dokaza povećava se od 2010. godine. Slika 1 prikazuje kaskadu učinaka prema kojima će izloženost marketingu hrane vjerojatno u konačnici utjecati na status tjelesne mase djece i vjerojatnost razvoja kroničnih nezaraznih bolesti povezanih s prehranom (31) te pažnju usmjerava na komercijalne pokretače marketinga hrane. Postoje nedvosmisleni dokazi da marketing hrane utječe na sklonost određenoj hrani, te na ponašanja kod kupnje i potrošnje, uključujući i prekomjerni unos energije.

Godine 2016. Povjerenstvo SZO-a za iskorjenjivanje debljine u djece ponovno je naglasilo važnost skupa preporuka SZO-a i utjecaj koji marketing hrane može imati na debljinu u djece (31).

OKVIR 3

Objašnjenje utjecaja marketinga

Utjecaj marketinga jest funkcija izloženosti i moći. Kao takav, opći cilj ograničenja marketinga hrane trebao bi biti smanjenje izloženosti djece marketingu hrane i njegove moći.

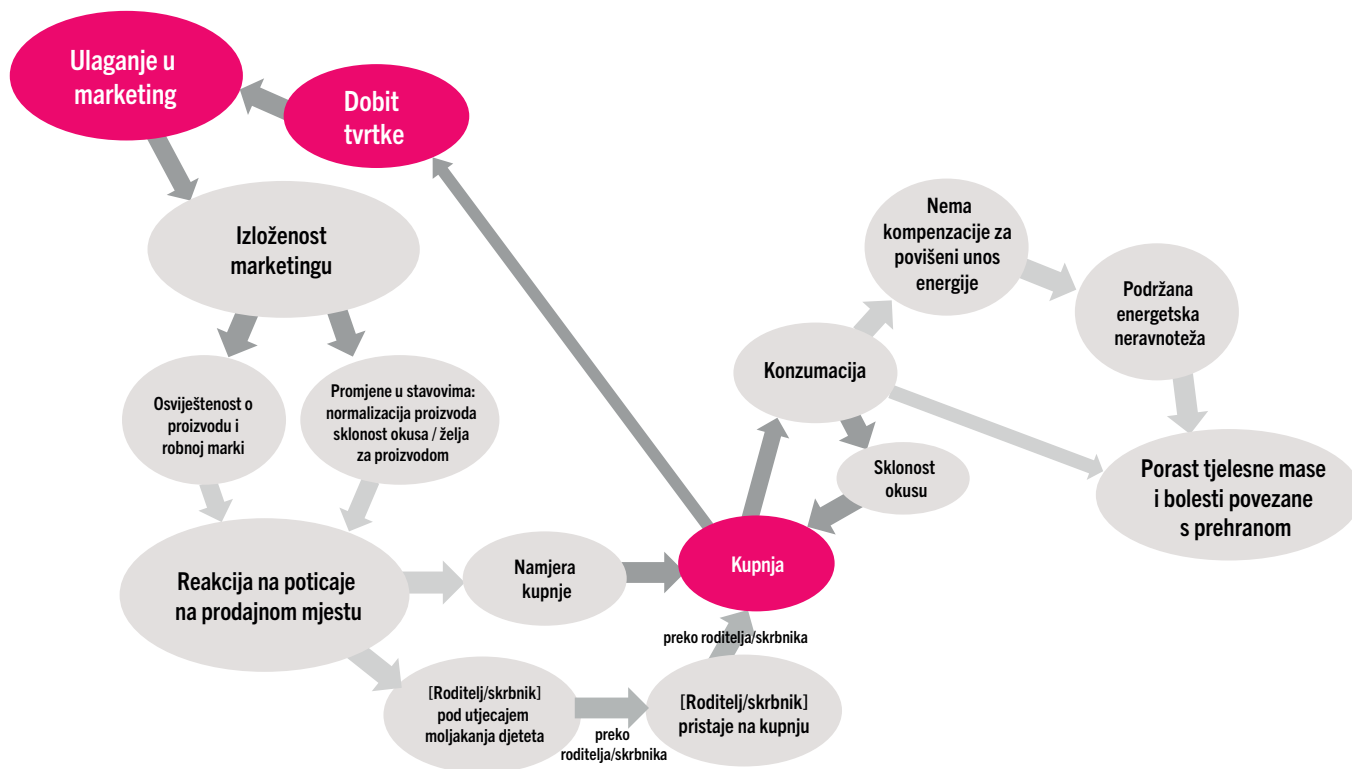
Na izloženost marketingu utječu komunikacijski kanali, vrijeme i okruženje u kojem su djeca izložena marketingu. Izloženost uključuje doseg i učestalost određene poruke. Doseg je postotak ljudi na ciljanoj tržištu koji su izloženi kampanji tijekom određenog razdoblja, a učestalost se mjeri koliko je puta prosječna osoba bila izložena nekoj poruci (6).

Na moć marketinga utječu sadržaj poruke i, posebice, korištenje kreativnih strategija. Te strategije uključuju grafički i vizualni dizajn, kao što su crtani filmovi i likovi koji predstavljaju robnu marku; humor, zabava i mašta; filmske i sportske zvijezde; te natjecanja i zabavni događaji (6).

Dokazi prikupljeni tijekom proteklog desetljeća potvrđuju sljedeće:

- marketing hrane globalno je sveprisutan (32);
- marketing hrane odvija se putem sve većeg broja komunikacijskih kanala, od kojih su digitalne medijske platforme posebno zabrinjavajuće (vidi Okvir 4) (33);
- marketing hrane široko je rasprostranjen u okruženjima gdje se djeca okupljaju, poput škola, sportskih i rekreacijskih centara te maloprodajnih trgovina (34–37);
- marketing hrane poprima sve raznovrsnije oblike (38–42) i koristi sve širi raspon tehnika uvjeravanja koje privlače djecu;
- digitalna tehnologija omogućuje praćenje ponašanja što tvrtkama omogućuje ciljanje pojedinaca i njihovo izlaganje marketingu hrane uz poboljšanu preciznost (42–46);
- izloženost djece marketingu hrane izvan dječjih programa nastavlja se povećavati, budući da djeca vide i uključuju se u marketing koji nije isključivo usmjeren na njih, ali privlači njihove interese (24, 25, 47–51);
- sva su djeca podložna uvjerljivim učincima marketinga hrane, ali postojeća ograničenja ne štite stariju djecu (47–51); te

- djeca iz nižih socioekonomskih skupina i manjinskih etničkih skupina izložena su većem stupnju marketinga nego djeca iz viših socioekonomskih skupina (52–54) i podložnija su tim porukama (55, 56). Marketing hrane povezan je s izravnim i neizravnim učincima, uključujući sljedeće (26):
- pozitivniji stavovi prema hrani koja je predmet marketinga; izraženija sklonost okusa u odnosu na proizvode koji su predmet marketinga i povećana sklonost hrani s visokim udjelom zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli općenito (57, 58);
- povećana potrošnja proizvoda određene marke i svih proizvoda u određenoj kategoriji hrane koji su predmet marketinga (59);
- veći pritisak na roditelje u cilju kupnje određene hrane (60), i više zahtjeva za kupnju (61);
- povećani unos hrane koji nije nadoknađen tijekom kasnijih obroka, što dovodi do povećanog unosa kalorija tijekom dana (62–64);
- veća konzumacija hrane s visokim udjelom zasićenih masnoća, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli, a manja konzumacija hranjivih namirnica sveukupno u prehrani (65);
- veća tjelesna masa (66); i
- promjene u normama, vrijednostima i društveno prihvaćenim praksama u pogledu hrane (67).



Slika 1 Učinci marketinga hrane na zdravstvene ishode

Izvori: SZO (17), prilagođeno prema Kelly i sur. (31).

1.2 MARKETING HRANE PRIVLAČI DJECU NA NOVE I RAZNOLIKE NAČINE

Djeca su i dalje izložena marketingu hrane putem tradicionalnih kanala, kao što su oglašavanje na televiziji, u tiskanim medijima i kroz sportsko pokroviteljstvo. Međutim, pojavile su se nove, snažne strategije marketinga i komunikacijski kanali koji se stalno razvijaju, potaknuti uglavnom tehnološkim razvojem, ali i poticajima za iskorištavanje praznina u trenutnim ograničenjima. Takav razvoj događaja povećava doseg, učestalost i moć marketinga hrane.

Tvrtke u svojim porukama namjerno koriste strategije marketinga koje izravno privlače djecu, poput upečatljivih grafičkih prikaza, humora i zabave, te povezuju promidžbu proizvoda s darovima, natjecanjima i zabavnim manifestacijama. Mnoge tvrtke angažiraju filmske i sportske zvijezde, kao i crtane i zaštitne likove nositelje ugleda robne marke (tj. one koji su osmišljeni da predstavljaju određenu marku ili proizvod), koji su popularni među djecom (7–9, 36, 38).

Ove se strategije također mogu koristiti za povećanje prepoznatljivosti i privlačnosti neke robne marke hrane, a bez izravnog pozivanja na određenu hranu. Na primjer, tvrtka koja se bavi proizvodnjom pića može osmisлити oglas robne marke koja će sadržavati naziv tvrtke, logotip i osnovne vizualne elemente, a bez spominjanja svog najprodavanijeg zaslađenog pića. Prehrambene tvrtke koriste oglašavanje robne marke kako bi postigle dva cilja: promicanje kupnje svojih proizvoda, od kojih su mnogi neraskidivo povezani s imenom marke i logotipom te postizanje cjeloživotne vjernosti djece nekoj robnoj marki, čime se osigurava buduća potrošnja (4). Vjeruje se da sklonost i lojalnost nekoj robnoj marki – razvijene stvaranjem veza između robne marke i potrošača – prethode i doprinose kupovnom ponašanju, što zatim olakšava i potiče potrošnju (68, 69). Unatoč tomu, prema trenutnim ograničenjima marketinga ili dobrovoljnim mjerama u mnogim zemljama marketing neke robne marke često je dopušten jer ne promiče konkretan prehrambeni proizvod. To je zabrinjavajuće jer izloženost oglašavanju robnih marki koje provode strane tvrtke koje su obično povezane s hranom može utjecati na dječju sklonost toj hrani. To vrijedi čak i kada oglašavanje nudi zdravije prehrambene odabire (70).

Strategija unakrsne promidžbe može imati isti učinak kada tvrtke koriste zajedničke slogane, elemente dizajna ili teme kako bi omogućile neizravnu promidžbu najprodavanijih, ali obično nezdravijih prehrambenih proizvoda. Prehrambena industrija može proširiti marketing neke trgovačke marke i kroz sponzorstva ili računalne igre i aplikacije namijenjene maloj djeci (vidi Okvir 4), što joj omogućuje zaobilazanje postojećih ograničenja marketinga (71). Pokroviteljstvo velikih sportskih događaja trostruki je dobitak za mnoge tvrtke: omogućuje im promidžbu njihovih robnih marki pred velikom, raznolikom publikom na globalnoj razini, uključujući djecu, povećava svijest o određenoj robnoj marki i sklonost proizvodima pokrovitelja (72) te poboljšava imidž industrije i dopušta joj tvrditi kako daje doprinos promicanju tjelesne aktivnosti (73), što povećava

vjerojatnost da će djeca povezivati proizvode neke tvrtke sa zdravijim izborom. Ove strategije iskorištavaju nedostatke usko definiranih ograničenja marketinga hrane.

Tehnike tržišne komunikacije također su se odmaknule od jednoobraznih općenitih oglasa prema strategijama za poticanje interakcije (74). Te strategije potiču djecu na interakciju s trgovačkom markom, zbližavanje s proizvodom, dijeljenje s vršnjacima i njegovo šire integriranje u osobne i društvene odnose djece (75). Digitalne tehnologije marketinškim stručnjacima posebice omogućuju pridobivanje mladih za stvaranje i distribuciju sadržaja povezanih s nekom trgovačkom markom. Na taj način djeca nisu pasivni konzumenti komercijalnih poruka, već aktivno sudjeluju u kreiranju i širenju marketinških sadržaja (Okvir 4).

1.3 POSTOJEĆE MJERE NE USPIJEVAJU ZAŠTITITI DJECU OD ŠETNOG UTJECAJA MARKETINGA HRANE

Skup preporuka Svjetske zdravstvene organizacije iz 2010. godine prepoznao je da sveobuhvatan pristup (tj. ograničavanje svih oblika marketinga hrane kako bi se uklonila izloženost djece) „ima najveći potencijal za postizanje željenog učinka” (5). Iako su neke zemlje napredovale, i dalje postoji potreba za poboljšanjima i ograničenjima (30). Najznačajnije je to da postupnim ili djelomičnim uvođenjem ograničenja države nisu usvojile politike koje bi bile dovoljno široke da djelotvorno smanje ukupni opseg i moć marketinga hrane kojem su djeca izložena.

Postojeće mjere općenito su preuskog opsega, što ograničava njihovu djelotvornost, a time i dokaze koji idu u prilog djelotvornim mjerama politika (30). Što je najvažnije, većina postojećih mjera:

- ne priznaje da su adolescenti, a ne samo manja djeca, pod utjecajem marketinga hrane i da ih stoga treba zaštititi od marketinga hrane;
- zanemaruje važne medije, postavke i/ili tehnike (npr. digitalni marketing);
- oslanja se na sheme profiliranja hranjivih tvari koje nisu dovoljno stroge;
- usredotočuje se na marketing koji je usmjeren na djecu, a ne na marketing kojem su djeca izložena; i
- ne obuhvaća prekogranični marketing (opisano u nastavku).

Iako ta djelomična ograničenja mogu biti percipirana kao mali i kumulativni uspjesi tijekom vremena, iskustva pokazuju da ne pružaju dovoljnu zaštitu velikom broju djece i zapravo mogu imati kontraproduktivne učinke. Primjerice, u nekim se slučajevima pokazalo da djelomična ograničenja dovode do povećanja, a ne do smanjenja izloženosti djece marketingu hrane (26, 89). Uski kriteriji politika dopuštaju praznine koje potiču tvrtke da preusmjere svoja ulaganja u marketing u ona područja koja nisu obuhvaćena kriterijima (97-100). To se može dogoditi na slijedeće načine:

OKVIR 4

Digitalni marketing hrane: gorući problem

Eksplodija digitalnih medija, uključujući društvene medije, kao novog komunikacijskog kanala, i sve veća količina vremena koju djeca provode u *online* okruženju vjerojatno su najveće promjene u marketinškom okruženju od 2010. (76, 77). Do 2025. g. 60 % ukupne globalne potrošnje na oglašavanje odnosit će se na digitalne oglase (78). Digitalni marketing pojačava (umjesto da zamjenjuje) postojeće strategije marketinga; povećava izlaganje djece marketingu i omogućuje daleko privlačnije, sveobuhvatnije, integriranije i personaliziranije tehnike marketinga (7–9, 29, 36, 79–82).

Raširena uporaba zabavnih, sveobuhvatnih i vrlo privlačnih tehnika marketinga

Digitalne medijske platforme omogućuju marketinškim stručnjacima izravno komuniciranje s djecom i poticanje dijeljenja marketinškog sadržaja među vršnjacima, što pojačava njegov učinak (7, 9, 29, 46, 80, 83, 84). Brzo širenje marketinga kroz vršnjačke mreže olakšano je upotrebom hashtagova i zahtjeva za „*lajkanje*“, „*dijeljenje*“ i „*tagiranje*“ drugih u oglasima ili stvaranje promotivnih sadržaja koje generiraju korisnici (29, 85). Izloženost marketingu na mobilnom uređaju – „brand u ruci“ – pomaže tvrtkama uspostaviti odnose s kupcima (86, 87). Digitalni marketing također se oslanja na videoblogere koji su popularni među djecom kao promotore proizvoda i robnih marki (9, 29, 46, 88, 89).

Ovi *influenceri* plaćeni su ili primaju doprinose u naravi kako bi ugradili oglašavanje u svoj *online* sadržaj i predstavili ga kao izvorno svoje mišljenje, iskustvo ili sklonost. *Influenceri* često imaju ogromne baze obožavatelja, a djeca ih smatraju vjerodostojnijima od tradicionalnih zvijezda (90). Eksperimentalne studije pokazale su djelotvornost ovih prikriivenih tehnika marketinga (91): djeca pojedju više grickalica nakon gledanja ovog oblika marketinga hrane u usporedbi s djecom

koja pogledaju videoblog *influencera* koji promovira neprehrambene artikle (92). Mnoge prehrambene tvrtke imaju i internetske stranice i/ili aplikacije koje nude niz igara za promidžbu njihovih proizvoda, usluga i robnih marki (advergaming – oglašavanje u videoigrama). Ovakve igre, koje su često namijenjene djeci, a ne moraju se uvijek odnositi na hranu koja je predmet marketinga, vrlo su privlačne djeci. Osmišljene su da budu zabavne i oslanjaju se na dugotrajnu dječju igru, često radi osvajanja nagrada, zbog čega im se djeca ponekad vraćaju.

Nadalje, objavljeno je da je 97% svih igara s oglasima (*advergames*) za hranu i piće sadržavalo barem jednu asocijaciju na hranu koja bi se mogla smatrati identifikatorom robne marke, kao što je slika, zaštitni lik robne marke ili logotip tvrtke (93). Pokazalo se da igre s oglasima utječu na odabir prehrane i mlađe i starije djece, bez obzira na njihove kognitivne sposobnosti (94–96), jer se oslanjaju na njihovu impulzivnost (39) i pristranost pažnje (93).

Korištenje osobnih podataka za prodaju hrane

Navedene kreativne tehnike marketinga imaju još snažnije učinke uslijed mogućnosti podešavanja sadržaja za određenu publiku unutar digitalnih okruženja, uz oslanjanje na podatke korisnika, uključujući njihovu dob, demografsku skupinu, lokaciju, interese, raspoloženja i druge crte osobnosti. To omogućuje izravno, personalizirano mikrociljanje marketinških poruka za određenu publiku, uključujući djecu, koja su najosjetljivija na njihove učinke. Nadalje, izvlačenje podataka omogućuje marketinškim stručnjacima izvođenje zaključaka, neprestano eksperimentiranje i trenutačnu analizu odgovora kako bi preciznije osmislili svoje metode. To zauzvrat povećava uvjerljivost marketinga i vjerojatnost da će upravo djeca koja su najosjetljivija na marketing hrane biti ciljana pomoću tehnika na koje će najvjerojatnije reagirati (8, 28, 82).





© UNICEF/JUN1209795/Kartmova

- Djelomičnim ograničavanjem marketinga samo na jednom mediju ili kanalu, dok djeca ostaju izložena drugim kanalima. Na primjer, većina zemalja zabranjuje oglašavanje tijekom dječjeg televizijskog programa, ne brinući pritom o marketingu na digitalnim platformama (npr. društvenim medijima) ili novijim uslugama emitiranja (npr. videozapis na zahtjev, internetska televizija).
 - Usredotočenje na marketing hrane koji je „usmjeren na” ili „cilja” djecu, često u uskom smislu riječi, ne uspijeva djelotvorno zaštititi djecu od izloženosti marketingu hrane. Primjeri vremena i mjesta na kojima djeca mogu i dalje biti izložena uključuju marketing tijekom televizijskog programa ili događaja koji su popularni kod djece, ali nisu osmišljeni posebno za njih (npr. sportski događaji, glazbena natjecanja ili natjecanja talenata) ili digitalni marketing (npr. na popularnim internetskim platformama koje često posjećuju djeca, ali nisu isključivo ili otvoreno usmjerena na njih, primjerice Facebook, Instagram i YouTube).
 - Propuštanje zabrane specifičnih tehnika koje su izrazito privlačne djeci. To može uključivati korištenje glazbe, živih boja ili zabavnih glasova koji će vjerojatno biti popularni kod djece. Nadalje, korištenje zaštitnih likova trgovačke marke često je isključeno iz ograničenja marketinga. S pojavom digitalnih medija, marketing *influencerskog* tipa i korisnički generiran sadržaj često nisu ograničeni postojećim pravilima.
 - Usredotočenje na malu djecu, dok starija ostaju nezaštićena. Mnoge postojeće politike štite samo djecu mlađu od 12 godina – izbor koji odražava zastarjele kognitivne modele marketinškog uvjeravanja koji pretpostavljaju da se pismenost u oglašavanju postiže u ranoj adolescenciji. To dovodi do (neutemeljene) pretpostavke da starija djeca mogu aktivirati kognitivnu obranu od marketinga, a ne objašnjava emocionalne, implicitne (nesvjesne) i društvene učinke oglašavanja koji su u doba digitalnog marketinga pojačani. Neupitno je dokazano i da su adolescenti vremenski dulje izloženi marketingu hrane na društvenim mrežama te da ga *lajkaju* i dijele, prisjećaju ga se i prepoznaju više nego oglase za zdraviju hranu ili neprehrambene artikle (24, 48, 101–103). Adolescenti su izloženi jakom vršnjačkom utjecaju. Unatoč razvijenijim kognitivnim sposobnostima od mlađe djece, karakteriziraju ih neurološki, hormonalni i društveno-razvojni čimbenici koji ih mogu učiniti posebno osjetljivima na marketing hrane.
- Još jedan nedostatak postojećih mjera jest taj što ne štite od prekograničnog marketinga. Mnogi mediji prelaze državne granice (npr. elektronski mediji, filmovi, internetske stranice, igre s oglasima i društvene mreže, komercijalne komunikacije u tiskanim medijima, pokroviteljstvo međunarodnih sportskih i kulturnih događaja). Ti prekogranični mediji mogu biti sredstva za marketing hrane usmjeren na djecu, pri čemu se

materijal proizveden u jednoj zemlji može prodavati, dijeliti, preuzimati ili konzumirati u drugoj. Stoga postoji snažan motiv za međunarodnu suradnju, uključujući zajednička ograničenja marketinga hrane definirana na regionalnim trgovinskim ili drugim odgovarajućim forumima koji imaju potrebne ovlasti.

Postojanje zajedničkih pravila državama bi moglo olakšati djelotvorno provođenje nacionalnih ograničenja marketinga hrane na komercijalnu komunikaciju koja izvorno potiče iz drugih zemalja. Podaci koje je prikupio Regionalni ured SZO-a za istočni Mediteran pokazuju da su izdaci za oglašavanje na panarapskim televizijskim kanalima porasli mnogo brže u posljednjih 5 godina od oglašavanja na nacionalnim kanalima. Međutim, te promjene nisu popraćene poboljšanjima u regulatornom okruženju za prekogranične medijske usluge i prekogranični marketing (9).

1.4 VLADE SU U NAJBOLJEM POLOŽAJU ZA DJELOTVORNU PROVEDBU POLITIKA ZAŠTITE SVE DJECE OD ŠTETNOG UTJECAJA MARKETINGA HRANE

Vlade bi trebale prednjačiti u razvoju politika, kao što je predloženo u skupu preporuka SZO-a (Preporuka 6) (5) i preporuci obvezujućih politika u nedavnom dokumentu „Politike zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane: Smjernice SZO-a“ (17). Vlade su u najboljem položaju za provedbu ograničenja marketinga. One također imaju zakonske obveze poštovati, štiti i omogućiti ostvarivanje ljudskih prava na nacionalnoj razini, uključujući pravo na zdravlje, pravo na hranu i prava djece prema međunarodnim ugovorima o ljudskim pravima čije su stranke.

Tablica 1 Primjeri učinkovitih mjera politika u odabranim zemljama

Element politika	Primjer zemlje
Zaštita sve djece	Propisi o emitiranju koji ograničavaju marketing hrane u Irskoj (104), Republici Koreji (105) i Turskoj (106) primjenjuju se na djecu do 18 godina. U Irskoj, na primjer, komercijalno oglašavanje prehrambenih proizvoda koji su definirani kao proizvodi s visokim udjelom zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli prema modelu profila hranjivih tvari nije dopušteno za vrijeme dječjih programa i ne smije uključivati licencirane likove. Dječji programi definirani su kao oni u kojima je više od 50 % publike mlađe od 18 godina.
Primjena široke definicije marketinga usmjerenog na djecu	Čileanski Zakon o označavanju i oglašavanju hrane (107) sadrži zabranu marketinga hrane s visokim udjelom zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli za koju se smatra da je namijenjena djeci, kada >20 % publike čine djeca mlađa od 14 godina i kada oglašavanje privlači djecu uključivanjem likova, igračaka ili drugih strategija za koje se smatra da su usmjerene na djecu. Zakon je ažuriran u lipnju 2018. i sada sadrži vremensko ograničenje, pri čemu je svaki marketing hrane s visokim udjelom masti, soli i šećera zabranjen na televizijskim programima između 6:00 i 22:00.
Obuhvaćanje širokog skupa marketinških komunikacijskih kanala	U Quebecu, Kanada, člankom 248. Zakona o zaštiti potrošača Quebeca (108) zabranjeno je svako komercijalno oglašavanje usmjereno na djecu mlađu od 13 godina na televiziji, radiju, tisku, internetu, mobilnim telefonima i natpisima, kao i korištenje promotivnih artikala. Zabrana obuhvaća sve oblike marketinga, uključujući marketing hrane i pića.
Obuhvaćanje širokog skupa tehnika uvjeravanja koje privlače djecu	U Peruu, Zakon o promicanju zdrave prehrane za djecu i adolescente (Zakon br. 30021) (109) sadrži ograničenja oglašavanja usmjerenog na djecu i adolescente mlađe od 16 godina putem bilo kojeg medija. To znači da tvrtke ne smiju oglašavati veličine porcija koje nisu primjerene dobi, niti koristiti stvarne ili izmišljene likove, darove, nagrade ili bilo koje druge pogodnosti za poticanje kupnje ili konzumacije hrane ili pića.
Primjena modela strogo profiliranja hranjivih tvari	Turska Uredba o emitiranju (106) primjenjuje ograničenja na marketing hrane usmjeren na djecu na temelju modela profiliranja hranjivih tvari SZO-a za Europu. Određene kategorije hrane, uključujući čokoladu i bombone, energetske pločice, slatke kekse i vafle, čips i pića zaslađena šećerom, zabranjeno je oglašavati tijekom dječjeg programa.
Usvajanje djelotvornog mehanizma provedbe	U Quebecu, Kanada, Ured za zaštitu potrošača (108) nadležan je za provedbu Zakona o zaštiti potrošača primjenom tri glavna načina: obavještanjem zainteresiranih sudionika o pravilima koja se primjenjuju na njihove aktivnosti; pregovaranjem sa sudionicima kako bi dobrovoljno promijenili svoju praksu ili pokretanjem kaznenog postupka protiv sudionika zbog kršenja Zakona. Novčane kazne mogu se naplatiti svakom sudioniku u procesu oglašavanja (od faze konceptualizacije do distribucije) u rasponu od 600 do 100 000 kanadskih dolara.

To uključuje KPD, Međunarodni pakt o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima kao i relevantne regionalne međunarodne ugovore. Nasuprot tomu, nedržavni subjekti, kao što su zainteresirane strane u industriji, nisu stranke međunarodnih ugovora i općenito nisu odgovorni prema međunarodnom pravu o ljudskim pravima. Iako poslovni subjekti imaju odgovornost poštovati ljudska prava prema Vodećim načelima Ujedinjenih naroda o poslovanju i ljudskim pravima, to nije pravna obveza.

Vlade su u najboljem položaju iz sljedećih razloga:

- Obvezujuća ograničenja marketinga hrane mogu biti popraćena provedbenim odredbama kao što su sankcije koje utječu na poslovanje te značajne novčane kazne, dok dobrovoljne mjere i samoregulacija industrije općenito nisu prisilno provedive i nemaju isti učinak na poslovanje, što znači da imaju slabiji učinak na odvratanje od štetnih marketinških praksi. Kada postoji mali ili nikakav rizik od (financijskih) sankcija, poslovni subjekti mogu odlučiti i odlučuju da se neće samoregulirati.
- Obvezujuća ograničenja marketinga hrane stvaraju jednake uvjete za poslovne subjekte jer pridržavanje nije stvar dobrovoljnog opredjeljenja subjekata u industriji. Ovo je važno u poslovnom kontekstu u kojem se poslovni subjekti natječu za tržišni udio. Obvezujuća ograničenja poslovnim subjektima smanjuju mogućnosti stjecanja tržišne prednosti nepridržavanjem propisa (opcija koja im je još uvijek otvorena u okviru dobrovoljnih mjera, kao što je samoregulacija).
- Primarni interes vlade u ovom prostoru politika jest poboljšati javno zdravlje smanjenjem potrošnje hrane s visokim udjelom zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli. Nasuprot tomu, poslovni subjekti u industriji hrane i pića uključeni su u proizvodnju, opskrbu i prodaju hrane. Kao takvi, imaju komercijalni interes za povećanje prodaje svojih proizvoda. Kada su u položaju iz kojeg mogu utjecati na osmišljavanje ili uvođenje mjera ograničenja izloženosti djece marketingu, poslovni subjekti u industriji motivirani su za odgodu, slabljenje ili sprječavanje provedbe mjera koje bi mogle smanjiti potrošnju njihovih proizvoda.
- Vlade su nadležne za regulaciju marketinga, uključujući prekogranični marketing i za suradnju s drugim vladama, posebno onima susjednih zemalja, kako bi se dogovorile o usklađivanju propisa ili minimalnim standardima primjenjivim na marketing (o čemu se dalje govori u dijelu III).

Do danas su vlade (a ne prehrambena poduzeća ili udruge prehrambene industrije) bile te koje su se najviše približile sveobuhvatnom pristupu iznesenom u skupu preporuka SZO-a i u Smjernicama SZO-a o politikama zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane (tablica 1).

Sveobuhvatni pristupi imaju veće izgleda osigurati da marketing hrane od reguliranog ne postane nereguliran. Taj se prijelaz može dogoditi u smislu programa (npr. s dječjih na opće programe koji imaju veliku dječju publiku u apsolutnom broju), medija (npr. s elektronskih na digitalne medije ili s ambalaže na marketing unutar trgovine, na policama), tehnike marketinga (npr. s licenciranih na zaštitne likove robne marke) i okruženja (npr. sa škola na druga okruženja gdje se djeca okupljaju).

Vlade su također u najboljem položaju za sveobuhvatno rješavanje pitanja prekograničnog marketinga, uključujući suradnju sa susjednim zemljama (koje mogu dijeliti isti jezik i medije) kako bi dogovorile minimalna pravila koja se mogu djelotvorno provoditi. Skup preporuka SZO-a priznaje da je marketing hrane postalo globalni fenomen i izričito poziva države članice na suradnju kako bi uspostavile mehanizme smanjenja utjecaja ulaznog i izlaznog prekograničnog marketinga (Preporuka 8) (5). Ta je nužnost pojačana brzim razvojem digitalnog marketinga i globaliziranim prehrambenim sustavom kojim dominiraju velike i moćne multinacionalne prehrambene tvrtke koje koriste multinacionalne oglašivačke i/ili tehnološke tvrtke za promicanje svojih proizvoda, usluga i marki.

A young girl with dark hair styled in a bun, smiling broadly. She is wearing a blue and pink striped sweater. She is holding a white rectangular sign with both hands. The sign contains text in two lines: 'Dio II' in large orange letters and 'Marketing hrane pitanje je prava djeteta' in smaller black letters below it.

Dio II
**Marketing hrane
pitanje je prava djeteta**



Ključne poruke

- Prioritet svake vlade treba biti usvajanje pristupa temeljenog na pravima djeteta radi zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane.
- Marketing hrane velika je prijetnja ostvarivanju ljudskih prava, uključujući pravo na zdravlje, pravo na odgovarajuću hranu visoke hranjive vrijednosti, pravo na privatnost i pravo na slobodu od ekonomskog izrabljivanja.
- Djeca su nositelji prava. Ta prava temelj su pravnih obveza vlada – kao nositelja dužnosti – da poštuju, štite i omogućavaju ostvarivanje dječja prava.
- Vlade imaju dužnost zaštititi djecu od štetnog utjecaja marketinga hrane kako bi ispunile svoje obveze u pogledu ljudskih prava prema djeci.
- KPD zahtijeva da primarni čimbenik u donošenju svih odluka koje se tiču djece budu najbolji interesi djeteta, uključujući odluke o tome kako se regulira marketing hrane. Konkurentska prava i interesi na koja se pozivaju poslovni subjekti treba procjenjivati u svjetlu tog načela.
- Pristup koji se temelji na pravima djeteta promiče dobro upravljanje, jasne uloge i zaduženja te odgovornost, pritom osnažujući djecu kao pojedince te njihove roditelje i skrbnike.
- Pristup koji se temelji na pravima djeteta može potaknuti širu društvenu podršku ograničenjima marketinga hrane te mobilizirati podršku ostalih zagovornika prava djeteta i organizacija civilnog društva (OCD) koji djeluju izvan sektora hrane i zdravlja.



Sve je veće suglasje o tome da marketing hrane nije samo problem javnog zdravstva već i veliki problem dječjih prava (110–115). Ovaj trend ima važne posljedice za zaštitu djece od štetnog utjecaja marketinga hrane i za provođenje učinkovitih politika za zaštitu sve djece.

Točnije, kao što je Komisija SZO-a za borbu protiv debljine u djece istaknula u svom konačnom izvješću:

Vlada i društvo imaju moralnu odgovornost djelovati u ime djece kako bi smanjili rizik od debljine. Borba protiv debljine u djece u skladu je s univerzalnim prihvaćanjem prava djeteta na zdrav život i s obvezama koje su države stranke preuzele Konvencijom o pravima djeteta. Ovo novo motrište nudi određeni potencijal za povećanje pritiska na države da se djelotvorno pozabave različitim vidovima štete uzrokovane izlaganjem djece marketingu nezdrave, visoko prerađene hrane (79).

Nakon toga međunarodne agencije izradile su dokumente sa smjernicama u kojima se ističe zašto bi marketing hrane trebalo shvatiti kao problem prava djeteta i što pristup temeljen na pravima djeteta podrazumijeva za stvaratelje politika (7). Pristup temeljen na pravima djeteta naglašava potrebu da vlade, kao nositelji dužnosti, ispune svoje pravne obveze iz Konvencije o pravima djeteta i drugih pravno obvezujućih međunarodnih instrumenata ljudskih prava. KPD je, pritom, osobito važan jer propisuje da djeca imaju ista ljudska prava kao i svaka osoba na svijetu, uz posebna prava koja štite njihove posebne potrebe.

Države stranke KPD-a pravno su vezane njegovim odredbama i Fakultativnim protokolima² (ako ih je država stranka ratificirala) te imaju pravnu obvezu poštovati, štiti i ispunjavati prava priznata u njima. U praksi to znači da države stranke moraju donijeti potrebno nacionalno zakonodavstvo i druge politike kako bi osigurale izvršenje svojih obveza iz KPD-a te podnositi redovna izvješća o napretku u provedbi tih prava Odboru za prava djeteta, neovisnom tijelu stručnjaka koje prati i provjerava pridržavaju li se tog međunarodnog ugovora.

2.1 PRAVA DJETETA POGOĐENA MARKETINGOM HRANE

Marketing hrane negativno utječe na mnoga prava sadržana u KPD-u i drugim pravno obvezujućim instrumentima ljudskih prava. U tablici 2 naglašena su četiri ljudska prava na koja marketing hrane najnegativnije utječe: pravo na zdravlje, pravo na odgovarajuću hranu visoke hranjive vrijednosti, pravo na privatnost i pravo na slobodu od izrabljivanja. Ostala prava također mogu biti ugrožena, uključujući pravo na obrazovanje, pravo na slobodu mišljenja, pravo na pristup odgovarajućim informacijama, pravo na slobodno vrijeme i igru, pravo na sudjelovanje u kulturnom životu, pravo na nediskriminaciju, te pravo na opstanak, život i razvoj (7). Sva prava sadržana u KPD-u međusobno su povezana, međuovisna i nedjeljiva: sva imaju jednak status, a zaštita nijednog prava ne smije biti na štetu zaštite drugih prava. Vlade trebaju uravnotežiti važna dječja prava na sudjelovanje, uključujući u digitalnom okruženju, s potrebom zaštite djece i radnji koje mogu naštetiti njihovoj dobrobiti.

² Fakultativni protokoli i sami su međunarodni ugovori, otvoreni za potpisivanje i/ili ratifikaciju državama potpisnicama glavnog međunarodnog ugovora. Potpisivanje i ratifikacija Fakultativnih protokola zasebni je postupak, pri čemu države stranke KPD-a nisu vezane Fakultativnim protokolom ako ga nisu ratificirale.

Tablica 2 Odabrana dječja prava na koja negativno utječe marketing hrane

<p>Pravo na zdravlje</p>	<p>Svako dijete ima pravo na uživanje najviše moguće razine zdravlja (čl. 24. KPD-a). Iako članak 24 izričito ne navodi debljinu djece niti propise o marketingu hrane, on se odnosi na obvezu država stranaka da vode „borbu protiv bolesti i pothranjenosti”, a glavna je sastavnica te obveze postala prevencija debljine u djece (1, 116). Odbor za prava djeteta posljedično je primijetio da bi se države trebale pozabaviti debljinom u djece; da hranu „s visokim udjelom masti, šećera ili soli, energetski bogatu hranu siromašnu mikronutrijentima te pića koja sadrže visoke razine kofeina ili drugih potencijalno štetnih tvari” treba ograničiti te da bi marketing takvih prehrambenih proizvoda, posebno kada je usmjeren na djecu, trebalo regulirati (Opća napomena 15.) (117). To je od tada ponovilo nekoliko drugih organizacija Ujedinjenih naroda i Posebni izjavitelji o pravu na zdravlje (13, 118) i pravu na hranu (15, 16, 116), uključujući u zajedničkoj izjavi Posebnih izjavitelja o pravu na hranu i pravu na zdravlje te Radna skupina protiv diskriminacije žena u zakonu i praksi i Odbor za prava djeteta (118).</p>
<p>Pravo na odgovarajuću hranjivu prehranu</p>	<p>Osim prava na slobodu od gladi, pravo na hranu (čl. 24 KPD-a) podrazumijeva potrebu da hrana bude primjerena i hranjiva. Marketingom hrane s visokim udjelom zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli, mediji i subjekti u poslovanju s hranom ugrožavaju pristup djece odgovarajućoj hrani i zdravoj prehrani (7). KPD jasno navodi da je pravo na zdravlje i na odgovarajuću hranu visoke hranjive vrijednosti temeljno ljudsko pravo te da se posebna zaštita mora proširiti na djecu kako bi se osiguralo njihovo pravo na uživanje najviše moguće razine zdravlja. Odbor za prava djeteta izdao je nekoliko općih napomena kako bi podržao vlade u borbi protiv malnutricije i zaštiti prava svakog djeteta na zdravo prehrambeno okruženje. Svatko, uključujući djecu, u svakom trenutku ima pravo na fizički i ekonomski pristup, odgovarajućoj hrani ili sredstvima za njezinu nabavu (Opća napomena 12.) (117).</p>
<p>Pravo na privatnost</p>	<p>Svako dijete ima pravo na pravnu zaštitu od proizvoljnog ili nezakonitog miješanja u njegovu privatnost (čl. 16. KPD-a). Digitalno doba proširilo je pojam privatnosti na pravo na zaštitu osobnih podataka djece (119). Mnoge svakodnevne radnje generiraju podatke, a odnos između privatnosti i podataka u <i>online</i> okruženju postaje vrlo složen (120). Marketing se u digitalnoj eri oslanja na prikupljanje osobnih podataka koji omogućuju prepoznavanje pojedinačnih sklonosti, odabira i ponašanja koji se koriste za ciljanje i prilagođavanje marketinga hrane, što predstavlja veliku prijetnju dječjem pravu na privatnost (7). Unatoč postojanju takozvanih politika privatnosti, djeca svih dobi i njihovi roditelji rijetko mogu donositi slobodne i informirane odluke o sudjelovanju u <i>online</i> okruženju te se zaštititi od korištenja i prodaje svojih osobnih podataka (39).</p>
<p>Pravo na slobodu od izrabljivanja</p>	<p>Svako dijete ima pravo na slobodu od gospodarskog i svih drugih oblika izrabljivanja (čl. 32. i 36. KPD-a) (39). Izrabljivanje se odnosi na ljude ili subjekte koji nepošteno iskorištavaju dijete poticanjem ili prisiljavanjem djeteta, na bilo koji način, na poduzimanje aktivnosti koja toj osobi ili subjektu donosi korist (121). Manipulativne prakse marketinga promiču gospodarsku dobit iskorištavanjem ranjivosti djece, uključujući njihove emocije i njihovu ograničenu sposobnost obrade i ocjene informacija (122, 123). Upotreba osobnih podataka i tehnika koje digitalni mediji koriste kako bi privukli pozornost djece, ciljali ih i izravno ih uključili u dijeljenje marketinških poruka (npr. tehnikama utjecaja vršnjaka na vršnjake) omogućuje robnim markama da utječu na djecu dok povećavaju dobit uz niske troškove. Ove prakse stoga predstavljaju oblik gospodarskog izrabljivanja (39, 122, 124).</p>

Izvor: prilagođeno prema UNICEF-ovim materijalima (7).

2.2 PRIJEKO JE POTREBNO DA VLADE USVOJE PRISTUP TEMELJEN NA PRAVIMA DJETETA KAKO BI OGRANIČILE MARKETING HRANE

Djeca su nositelji prava, a vlade su nadležni nositelji dužnosti

Djeca imaju potrebe, no što je još važnije, imaju i prava. Ta su prava temelj pravnih obveza vlada, nadležnih nositelja dužnosti, koje se moraju pobrinuti da se ova prava djelotvorno poštuju kada su vlade stranke međunarodnih ugovora iz kojih ta prava proizlaze. Uvođenje koncepta prava u stvaranje politika može osnažiti svijest o nužnosti ograničenja marketinga usmjerenog na djecu. U Općoj napomeni 16., stavak 59. Odbora za prava djeteta naglašava se da su se „države donošenjem odgovarajućih propisa dužne pobrinuti da marketing i oglašavanje nemaju negativan utjecaj na dječja prava”, dok se u Općoj napomeni 15., stavak 47. navodi da bi „marketing [hrane s visokim udjelom masnoća, šećera ili soli, energetski bogate i siromašne mikronutrijentima] – osobito kada je takav marketing usmjeren na djecu – trebalo regulirati, a njegovu dostupnost u školama i na drugim mjestima kontrolirati.”

Budući da marketing hrane krši nekoliko dječjih prava (tablica 2), države stranke moraju djelotvorno ograničiti takav marketing ako žele ispuniti svoje obveze iz KPD-a i zaštititi djecu od njegova štetnog utjecaja. Provedbu djelotvornih politika zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane trebalo bi predvidjeti kao ključnu u promociji zdrave prehrane te prevenciji debljine i kroničnih nezaraznih bolesti povezanih s prehranom (KNB), kao i u provedbi KPD-a.

Djeca na prvom mjestu: najbolji interes djeteta kao primarni cilj

Načelo najboljeg interesa djeteta, sadržano u članku 3., kamen je temeljac KPD-a i ključno mjerilo za provođenje politika namijenjenih smanjenju utjecaja marketinških praksi koje su štetne za djecu. Zahtijeva se da „[u] svim radnjama koje se tiču djece, bilo da ih poduzimaju javne ili privatne ustanove socijalne skrbi, sudovi, upravna ili zakonodavna tijela, najbolji interes djeteta mora biti primarni cilj.” Ova odredba sadrži obvezu osobito širokog opsega, a države stranke moraju se pobrinuti da najbolji interesi djeteta budu glavni čimbenik u odlučivanju o svim njihovim radnjama (ili nepoduzimanju radnji) koje utječu na pojedino dijete, skupinu djece ili svu djecu (123). Kao takvi, procesi donošenja politika moraju osigurati da se komercijalnim i drugim interesima ne daje prednost nad najboljim interesima djeteta (116).

Načelom najboljeg interesa djeteta (okvir 5) uspostavljen je visok prag koji bi se trebao primijeniti kako bi se „utjecalo na razvoj politika za reguliranje radnji koje ometaju fizičko i društveno okruženje u kojem djeca žive, rastu i razvijaju se” (115).

Djetetovo pravo na zdravlje i brigu za njegovo zdravstveno stanje, uključujući prehranu, ključno je u procjeni njegova najboljeg interesa (123). Nijedna politika nije neutralna prema djetetu, što znači da se mora posvetiti dužna pozornost utjecaju svih odluka politika na djecu, a djecu i njihove najbolje interese treba staviti u središte procesa politika. Pristup temeljen na pravima djeteta daje veći legitimitet naporima ograničenja marketinga hrane jer konkurentne politike gube legitimitet kada su nespojive s pravima djece. Kada poslovni subjekti iznose konkurentne zahtjeve – na primjer, pravo na slobodu izražavanja (uključujući komercijalno izražavanje, ondje gdje to pravo postoji prema nacionalnim zakonima) ili vlasništvo (što može uključivati intelektualno vlasništvo prema nacionalnim zakonima) – te zahtjeve treba procijeniti u svjetlu djetetova prava na uživanje najviše moguće razine zdravlja, na odgovarajuću prehranu, na privatnost te na sva povezana prava na koja marketing hrane negativno utječe (7).

OKVIR 5

Tri dimenzije načela najboljeg interesa djeteta

Odbor za prava djeteta istaknuo je tri komplementarne dimenzije ovog načela (125, 126).

- **Materijalno pravo:** Dijete ima pojedinačno osobno pravo da se njegovim najboljim interesima dâ prednost u razmatranju. Posljedično, pristup temeljen na pravima djeteta mora biti ugrađen u sve aktivnosti koje imaju potencijalan učinak na djecu.
- **Temeljno pravno načelo tumačenja:** Kada neka odredba može imati više značenja, mora se tumačiti na način koji služi najboljem interesu djeteta.
- **Pravilo postupka:** Svaka odluka koja bi mogla utjecati na najbolje interese djeteta mora uključivati procjenu mogućih učinaka. To uključuje obrazloženje o tome u na koji su način poštovani interesi djece prilikom donošenja odluke te koja im je težina dana u odnosu na ostale argumente.

Države stranke KPD-a moraju se pobrinuti da najbolji interesi djeteta budu u središtu izrade zakona i politika koje oblikuju poslovne aktivnosti i operacije. Postavljanje najboljeg interesa djeteta kao prioriteta zahtijeva svijest o mjestu koje interesi djece moraju imati u sklopu svih radnji i spremnost da se tim interesima uvijek dâ prednost (127).

2.3 DODJELA JASNIH ULOGA I ODGOVORNOSTI (UZ UKLJUČIVANJE DJECE)

Pristup koji se temelji na pravima djeteta osigurava pridržavanje svih obveza i odgovornosti dionika da poštuju, štite i ostvaruju prava djece (okvir 6). Vlade imaju dužnost štiti i ostvarivati prava djece. Stoga bi vodeći državni resori trebali dodijeliti jasne uloge i odgovornosti te navesti što se očekuje od svakog dionika tijekom procesa donošenja politika ograničenja marketinga hrane. To uključuje osvještavanje djece i mladih o njihovu pravu da budu saslušani te da mogu sudjelovati u procesima koji ih se tiču i na njih utjecati. U isto vrijeme, vlade bi trebale poduzeti mjere kako bi osigurale da komercijalni interesi koji ugrožavaju dječja prava ne odgađaju, umanjuju ili potkopavaju sveobuhvatne politike zaštite javnog zdravlja. To uključuje jačanje svih postupaka sprečavanja sukoba interesa pri donošenju politika i upravljanja njima (vidi dio III, korak 5) i pozivanje privatnih subjekata na odgovornost za pridržavanje primjenjivih zakona i poštovanje dječjih prava (128).

OKVIR 6

Odgovornost poslovnih subjekata za zaštitu prava djece

Poslovni subjekti imaju odgovornost, prema Vodećim načelima UN-a o poslovanju i ljudskim pravima, osigurati poštovanje ljudskih prava djece, kako je to protumačio Odbor za prava djeteta u svojoj Općoj napomeni 16. o utjecaju poslovnog sektora na dječja prava (122). Stoga, uz poštivanje nacionalnih politika i propisa, ovisno o tome što je primjenjivo, poslovni subjekti u prehrambenoj, medijskoj, marketinškoj i tehnološkoj industriji dužni su pobrinuti se da njihove globalne prakse marketinga poštuju prava koja proizlaze iz Konvencije o pravima djeteta, te posebno zaštititi djecu od izlaganja marketingu hrane i njegova dosega (128). No, kao što je utvrđeno u dijelu I, dobrovoljne radnje i samoregulacija poduzeća imaju velika ograničenja i ne zamjenjuju ulogu vlade u zaštiti djece od štetnih marketinških praksi. Kao takva, odgovornost država za donošenje politika u ovom području ne bi se trebala delegirati interesnim dionicima, kao što su prehrambene tvrtke ili marketinška industrija.

2.4 PRIMJENA PRISTUPA TEMELJENOG NA PRAVIMA ZA POTICANJE ŠIRE DRUŠTVENE POTPORE POSTAVLJANJU OGRANIČENJA MARKETINGA HRANE I PROMICANJE VEĆE ODGOVORNOSTI VLADE

Pristup temeljen na pravima djeteta pruža priliku za izgradnju strateških saveza, koalicija i mreža s drugim akterima, posebice OCD-ima i pokretima na lokalnoj razini, koji dijele sličnu viziju i teže zajedničkim ciljevima. U odnosu na propise o marketingu hrane, pristup koji se temelji na pravima djeteta vjerojatno će potaknuti uključivanje šireg spektra subjekata sada kada je to pitanje definirano kao pitanje prava djeteta. To može uključivati organizacije za ljudska prava, zagovornike prava djeteta i aktiviste, agencije za zaštitu djece i podršku djeci, samu djecu i njihove predstavnike te učitelje, roditelje i obiteljske udruge. Zauzvrat, ovo će vjerojatno potaknuti političku volju i nacionalnu usklađenost s obvezama ljudskih prava iz KPD-a i drugih međunarodnih instrumenata ljudskih prava (7).

Pristup koji se temelji na pravima djeteta također bi trebao jamčiti određeni stupanj odgovornosti vlade što bi povećalo vjerojatnost dostupnosti djelotvornih pravnih lijekova³ u slučaju kršenja prava sadržanih u zakonu, podložno nacionalnom pravnom kontekstu. U Norveškoj je, primjerice, pravobranitelj za djecu predani zagovornik prava djece koji radi na tome da se mišljenja djece i mladih čuju i njihova prava poštuju. Jedna je od najvažnijih dužnosti pučkog pravobranitelja briga da se vlasti u Norveškoj pridržavaju KPD-a koji je ugrađen u **norveško pravo**. To, pak, pomaže prevesti dužnosti i obveze utvrđene KPD-om u utuživa, ostvariva i održiva prava koja jamče neovisna nadzorna tijela, uključujući sudove i nacionalne institucije za ljudska prava.

³ Zakon o ljudskim pravima nameće obvezu državama da osiguraju pravne lijekove i obeštećenja žrtvama kršenja ljudskih prava. To znači da su uspostavljeni i dostupni odgovarajući sudski i administrativni mehanizmi za rješavanje tužbi za kršenje prava, u skladu s nacionalnim zakonodavstvom.

Dio III

**Ograničavanje marketinga
hrane korištenjem pristupa
temeljenog na
pravima djeteta**



Ključne poruke

- Vlade imaju odgovornost razmotriti kako zaštititi prava djece od štetnog utjecaja marketinga hrane u svakoj fazi ciklusa politika.
- U fazi pripreme politika – vlade su se upoznale s okruženjem marketinga hrane, utvrđuju pravne polazne osnove za donošenje ograničenja, postižu konsenzus za djelovanje, prepoznaju vodeću agenciju, formiraju upravni odbor, uspostavljaju pravila za sudjelovanje dionika i surađuju s organizacijama civilnog društva.
- U fazi razvoja politika – vlade izrađuju nacrt predloženih ograničenja, postavljaju jasne ciljeve, usklađuju politike za promicanje zdrave prehrane, brinu se da proces poštuje dječja prava, predviđaju pravne izazove, savjetuju se s javnošću i raspoređuju resurse za djelovanje.
- U fazi provedbe – vlade utvrđuju vremenske okvire i ciljeve, izgrađuju kapacitet za provođenje, praćenje i izvršenje ograničenja, komuniciraju s javnošću, uspostavljaju mehanizam za pritužbe i prisilno provode ograničenja.
- U fazi praćenja i vrednovanja – vlade prate napredak i ocjenjuju učinak te prepoznaju ulazne točke u ciklusu izvješćivanja o ljudskim pravima kako bi ojačale provedbu.

Dio III ovih smjernica organiziran je prema glavnim fazama ciklusa politika: priprema politika, razvoj politika, provedba (uključujući izvršenje propisa i praćenje pridržavanja), te praćenje i vrednovanje utjecaja politika (vidi sliku 2). Faza 1 obuhvaća pripremu politika, uključujući analizu konteksta, prepoznavanje relevantnih pravnih polaznih osnova te prepoznavanje vodeće agencije i pravila sudjelovanja. Faza 2 razmatra razvoj politika, što uključuje definiranje općih i

posebnih ciljeva i opsega te definiciju ograničenja marketinga hrane, pripremu za pravne izazove te provođenje savjetovanja s javnošću. Faza 3 odnosi se na proces provedbe, provjere pridržavanja propisa i njihovo izvršenje.

Naposlijetku, faza 4 bavi se potrebom praćenja i procjene utjecaja ograničenja marketinga hrane, razumijevanjem svih nedostataka i praznina i utvrđivanjem eventualnih posljedičnih lišenja dječjih prava kojima se treba pozabaviti.



Slika 2 Glavni stadiji u ciklusu politika

Izrada politika jedinstvena je za kontekst određene zemlje: predloženi koraci razlikuju se od zemlje do zemlje i mogu se odvijati istovremeno umjesto linearno. Umjesto da budu propisujući, odjeljci koji slijede zamišljeni su kao smjernice stvarateljima politika i onima koji ih podupiru i mogu se prilagoditi lokalnom kontekstu. Vizualizacija ciklusa donošenja politika pojednostavljuje složeni proces razvoja sveobuhvatnih ograničenja marketinga hrane na subnacionalnoj, nacionalnoj

ili regionalnoj razini primjenom koraka koji su uobičajeni i poznati većini vlada i stvaratelja politika.

Države se vjerojatno nalaze u različitim fazama procesa politika (129). Kako biste prepoznali sadržaj koji je najkorisniji za pojedinu zemlju, moglo bi biti korisno započeti razmatranjem statusa provedbe ograničenja marketinga u zakonodavstvu te zemlje (vidi sliku 3).



Slika 3 Utvrđivanje napretka zemlje u primjeni ograničenja marketinga hrane

FAZA 1

U svakoj fazi ciklusa politika koraci koji se poduzimaju za ograničavanje marketinga hrane moraju obuhvatiti vid javnog zdravlja i prava djeteta, uzimajući u obzir ključna pravna načela opisana u dijelu II KPD-a. Kao što je ranije naglašeno, stvaratelji politika trebaju neprestano imati na umu sljedeće:

- djeca su nositelji prava, a vlade su nositelji dužnosti;
- najbolji interesi djeteta moraju biti primarni čimbenik svih mjera koje se tiču djece i
- dijete je svako ljudsko biće mlađe od 18 godina.

Vlade općenito imaju ovlasti regulirati zaštitu javnog zdravlja, kao i postojeće obveze poštovanja, zaštite i ostvarivanja dječjih prava

te su stoga u najboljem položaju za vođenje procesa politika. Kad donosi mjere Vlada treba u svakoj fazi ciklusa politika uzeti u obzir da je najbolji način poštovanja, zaštite i ostvarenja dječjih prava, kada je u pitanju njihova zaštita od štetnih marketinških praksi, usvajanje obvezujućeg sveobuhvatnog pristupa.

Primjena pristupa temeljenog na pravima djeteta znači praktičnu primjenu načela ljudskih prava: univerzalnosti i neotuđivosti, nedjeljivosti, međuovisnosti i međupovezanosti, jednakosti i nediskriminacije, sudjelovanja i uključenosti te odgovornosti i vladavine prava (prilog 1).



FAZA 1 PRIPREMA POLITIKA



Do kraja faze 1 vlada:

- ✓ bolje razumije trenutnu situaciju u vezi s marketingom hrane, uključujući razlike između nacionalnih i globalnih preporuka te mjere koje su na snazi u njihovoj nadležnosti;
- ✓ prepoznaje moguće pravne polazne osnove za ograničenje marketinga hrane;
- ✓ postigla je konsenzus o potrebi djelovanja i jasno komunicirala plan djelovanja;
- ✓ prepoznala je vodeću agenciju, dionike koji ju podržavaju moguće protivnike;
- ✓ osnovala je upravni odbor ili radnu skupinu;
- ✓ uspostavila je jasna pravila sudjelovanja dionika;
- ✓ ostvarila je suradnju s organizacijama civilnog društva.

U ovoj se fazi rješava pitanje kako vlade mogu zauzeti pristup temeljen na pravima djeteta dok prikupljaju ključne informacije i dokaze, kao i kako upravljati ranim procesom analize politika. Faza 1 podijeljena je u šest koraka (slika 4) koji se mogu odvijati uzastopno ili usporedno. Elementi postojećih alata, kao što je alat UNICEF-a/SZO-a za analizu okruženja prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece, mogu biti od pomoći za usmjeravanje mnogih koraka.

Koraci faze 1



Slika 4 Koraci u fazi pripreme politika

Korak 1 Prikupljanje informacija o zdravstvenoj i prehranbenoj situaciji u zemlji

Informacije o zdravstvenoj i prehranbenoj situaciji u zemlji pružaju jedan od najvažnijih argumenata za poduzimanje mjera na području marketinga hrane i pružaju uvjerljivije argumente za donositelje odluka. Na primjer, ako podaci pokazuju da su prekomjerna tjelesna masa i debljina, uključujući debljinu u djece, u porastu ili ako djeca konzumiraju hranu s visokim udjelom zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera i/ili soli iznad preporučenih razina, vlada mora žurnije djelovati. Prikupljene informacije također se koriste za oblikovanje ciljeva politika. Neki od ključnih podataka koje treba prikupiti opisani su u tablici 3.

Prikupljene podatke o prehranbenom i zdravstvenom statusu treba raščlaniti što je više moguće kako bi se otkrile moguće nejednakosti na temelju spola, invaliditeta, prihoda, zemljopisnog položaja, etničke pripadnosti i drugih pokazatelja nejednakosti koji se koriste u zemlji. Ključno načelo ljudskih prava jest jednakost i nediskriminacija, što znači da svaka osoba ima ista prava bez obzira na rasu, spol, etničku pripadnost, dob, jezik, religiju, invaliditet, rodni identitet, seksualnu orijentaciju, društveno-gospodarski status ili druge karakteristike.

Treba razmotriti kako najbolje objediniti i interno priopćiti dokaze u cilju zagovaranja i dobivanja političke potpore za promjenu. Razmotrite koje će poruke, potkrijepljene podacima, najsnažnije odjeknuti među političarima i donositeljima odluka.

Tablica 3 Podaci o zdravstvenom i prehranbenom statusu koji idu u prilog mjerama ograničavanja marketinga hrane

Razine prekomjerne tjelesne mase i debljine kod djece i adolescenata	Ovdje bi mogli biti obuhvaćeni podaci iz nacionalnih demografskih i zdravstvenih istraživanja ili istraživanja višestrukih pokazatelja. Podaci za pojedine zemlje mogu biti dostupni putem zajedničkih procjena malnutricije UNICEF-a/SZO-a/Svjetske banke, Globalnih anketa o zdravlju učenika u školama, Inicijative Svjetske zdravstvene organizacije za nadzor nad debljinom europske djece/ili Svjetske federacije za debljinu.
Prehrana djece i adolescenata	Naglasak je na nezdravim prehranbenim navikama. Primjerice, mnoge će zemlje raspolagati podacima o potrošnji pića zaslađenih šećerom, brze hrane i slatkiša, te neodgovarajućoj konzumaciji voća i povrća. Mogu se koristiti globalne ankete o zdravlju učenika u školama ili nacionalne ankete o prehrani. Također se mogu koristiti podaci istraživanja tržišta o prodaji zaslađenih pića i drugih kategorija proizvoda.
Razine prekomjerne tjelesne mase i debljine u odraslih; prevalencija KNB-a povezanih s prehranom, uključujući dijabetes, hipertenziju, rak i kardiovaskularne bolesti	Tu mogu biti obuhvaćeni podaci iz nacionalnih zdravstvenih ili STEPS istraživanja. Ako su dostupni podaci o preuranjenoj i ukupnoj smrtnosti od bolesti povezanih s prehranom, oni također mogu biti korisni. Na kraju, ekonomski troškovi i gubici produktivnosti povezani s KNB-ima mogu biti korisni, no ne raspoložu sve zemlje tim podacima.
Prehrana u odrasloj populaciji	Države bi trebale nastojati nadopuniti informacije o prekomjernoj tjelesnoj masi i debljini podacima o unosu hrane, kao što je konzumacija pića zaslađenih šećerom, konzumacija voća i povrća, te unos natrija (obuhvaća STEPS). Kao što je gore navedeno, neke će zemlje imati potpunije informacije o ukupnom unosu hrane od drugih.



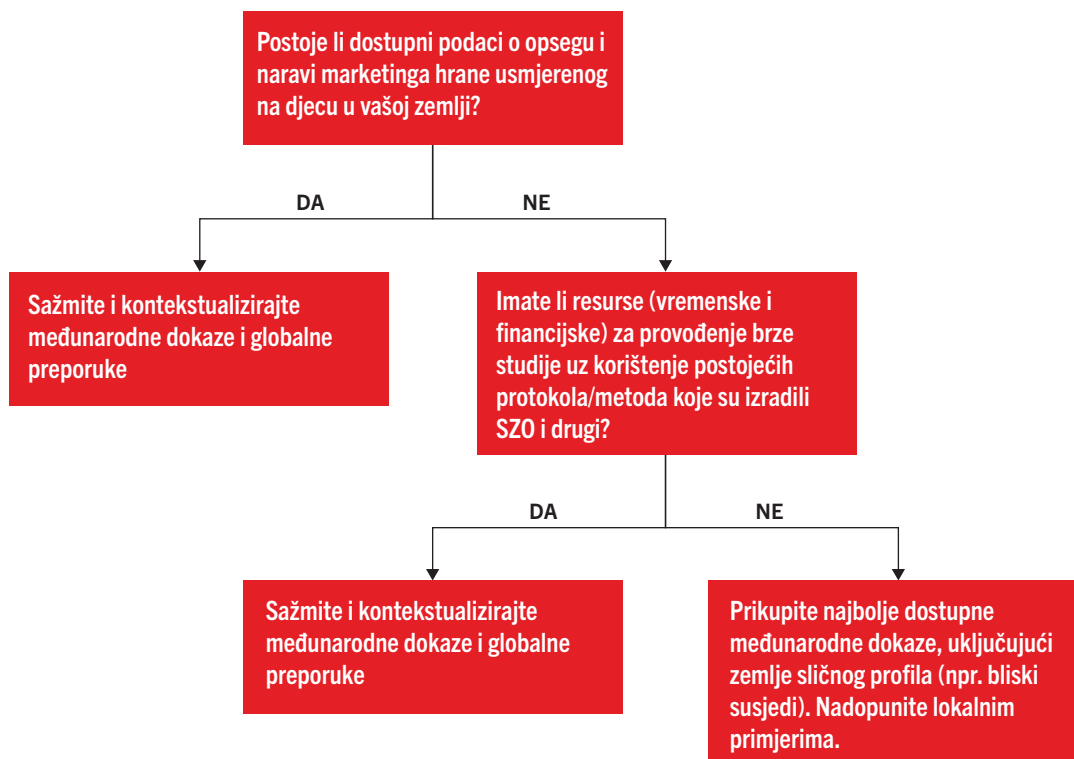
Korak 2 Prikupljanje informacija o izloženosti marketingu i njegovoj moći

Osim prikupljanja informacija o zdravstvenoj i prehrambenoj situaciji, važno je pogledati koji su podaci dostupni ili potrebni za opisivanje naravi i opsega marketinga hrane u zemlji. To će pomoći u oblikovanju politika i poduprijeti argumente za djelovanje na marketing.

Neke zemlje možda već iz studija tih zemalja imaju pristup informacijama o opsegu i moći marketinga hrane, te će u ovoj vježbi samo trebati pregledati dokumentaciju i izdvojiti ključne rezultate. Ako nema takvih studija dostupni su standardizirani protokoli koji podržavaju relativno jednostavne i brze lokalne procjene dokaza o opsegu i naravi marketinga. To se može učiniti u suradnji s akademskom zajednicom ili organizacijama civilnog društva (npr. vidi protokole koje su izradili Regionalni ured SZO-a za Europu, Regionalni ured SZO-a za zapadni Pacifik, vlade, civilno društvo i akademske zajednice).

Kada su vrijeme i sredstva ograničeni, zemlje mogu usporediti i sažeti podatke iz postojećih međunarodnih studija, sustavnih pregleda i sive literature. Na primjer, neka bi zemlja za jasan prikaz problema mogla koristiti studiju iz susjedne zemlje sličnog profila. Vlade (ili partnerske organizacije koje surađuju s vladama) mogu pripremiti sažetak dokaza za stvaratelje politika s opisom postojećih nacionalnih i/ili međunarodnih dokaza i trendova o izloženosti marketingu i njegovoj moći, te odnosa između marketinga i bihevioralnih i zdravstvenih ishoda. Dostupni su primjeri sažetaka dokaza i sažetaka politika (130–133). Slika 5 sažima opcije koje su na raspolaganju zemljama.

Cilj je ove vježbe objektivno i sažeto pokazati kako postoji znanstveni konsenzus o naravi, opsegu i štetnom utjecaju marketinga hrane – te o potrebi djelovanja. Pristup temeljen na pravima djeteta trebao bi biti sastavni dio pripreme sažetka dokaza. Trebalo bi naglasiti da marketing hrane ugrožava dječja prava i da su države prema KPD-u dužne zaštititi djecu od štetnih marketinških praksi. Kad god je to moguće, trebalo bi koristiti raščlanjene podatke kako bi se istaknule nejednakosti, no treba obratiti pozornost na nedostatke u podacima.



Slika 5 Shema koja služi kao smjernica za odlučivanje o prikupljanju podataka na razini pojedine zemlje

Korak 3 Pregled postojećih zakona i politika te utvrđivanje pravnih ulaznih točaka

Svrha je ovog koraka utvrditi što je, ako nešto je, prethodno učinjeno u zemlji radi ograničavanja marketinga hrane te koji su pravni okviri i okviri politika trenutačno na snazi relevantni za to pitanje. Ova će vam vježba pomoći razumjeti:

- koje je obveze preuzela vlada kako bi smanjila utjecaj marketinga na djecu;
- kako su ove obveze povezane s obvezama vlade u odnosu na prava djeteta i kako su usklađene s postojećim okvirima prava djeteta na globalnoj razini;
- koji su zakoni, propisi ili politike relevantni za marketing hrane na snazi, uključujući njihovu pravnu osnovu i mehanizme koji se koriste za upravljanje njima, njihovo izvršenje i praćenje;
- koliko se djelotvorno zakoni, propisi ili politike provode, izvršavanju i sustavno prate i ocjenjuju;
- obuhvat ovih zakona, propisa ili politika s obzirom na marketinške tehnike, publiku, hranu i dob djece koja su obuhvaćena;
- koji se pristup primjenjuje (sveobuhvatan ili postupan) i postoji li prostor za unapređenje sadržaja ili prelazak za dobrovoljnih na obvezujuće mjere;

- koje moguće praznine treba riješiti provedbom ili izmjenom zakona, propisa ili politika kako bi se osigurala bolja zaštita djece od marketinga hrane;
- koje vladine agencije imaju zakonodavni mandat, ovlasti ili funkcije koje bi mogle biti relevantne za ograničavanje marketinga usmjerenog na djecu;
- kako se uključuju različiti subjekti, uz prepoznavanje uloga i odgovornosti svakoga od njih;
- što podrazumijeva ciklus planiranja zdravstvenih politika;
- koji se ciklus izvještavanja koristi za izvješća o ljudskim pravima.

Okvir 7 daje primjer iz Tajlanda.

Na temelju ove vježbe trebalo bi biti moguće prepoznati relevantne okvire prava i politika, ukazati na praznine i na potrebu djelovanja na politikama. To će pomoći u pripremi procesa izrade politika i dosezanja točke za donošenje odluke o djelovanju koja se, ako bude dovedena u pitanje, može uspješno braniti na domaćim ili međunarodnim forumima.

Tablica 4 prikazuje primjere okvira prava i politika te upravljačkih struktura koji bi mogli biti važni i uključeni u pregled.

Tablica 4 Primjer pravnih i političkih okvira i upravljačkih struktura

Postojeći pravni i politički okviri	Upravljačke strukture
<ul style="list-style-type: none"> • zakoni o zaštiti potrošača • zakoni o javnom zdravstvu • zakoni o medijima i komunikaciji • zakoni o oglašavanju i marketingu • zakoni o emitiranju, uključujući zakone koji reguliraju emitiranje putem interneta • zakoni o djeci • zakoni o označavanju hrane • zakoni o tržišnom natjecanju • zakoni o intelektualnom vlasništvu • zakoni o zaštiti podataka • zakoni o privatnosti • zakoni i politike koji reguliraju sastav, prodaju i promociju hrane • zakoni i politike koji uređuju prodaju, posluživanje ili marketing hrane u okruženjima gdje se djeca okupljaju, kao što su škole, vrtići i centri za slobodno vrijeme • dobrovoljni programi i samoregulacija marketinga • sveobuhvatno zakonodavstvo u kojem se priznaju temeljna ljudska prava (uključujući prava djece) i dužnosti vlade (npr. nacionalni ustavi) • zakoni i politike specifični za sektor u kojima se priznaju posebna prava djece (npr. zakoni i politike o sigurnosti hrane koji priznaju pravo na hranu) • trgovinski zakoni i politike (tj. međunarodne obveze ili obveze koje se odražavaju u domaćim zakonima ili na njih utječu) 	<ul style="list-style-type: none"> • provedbena ministarstva ili regulatorna tijela (npr. uprava za hranu i lijekove, tijelo za komunikaciju) • organizacije i agencije ovlaštene za uvođenje, izvršenje i praćenje svake politike ili zakona • mehanizmi koordinacije (npr. nacionalno vijeće za prehranu) • kontaktne točke, odbori ili povjerenstva odgovorni za ljudska prava (uključujući prava djece), uključujući izvješćivanje (npr. izvješćivanje Odboru za prava djeteta) • državne institucije nadležne za odlučivanje o pravnim lijekovima (npr. sudovi, upravni sudovi, regulatorna tijela kao što su tijela za zaštitu potrošača) • normizacijske vlasti ili tijela • tijela korporativnog upravljanja i regulatori tržišta • carinska tijela • multilateralna i regionalna trgovinska ili carinska tijela i forumi

OKVIR 7

Snažnije zakonodavstvo za smanjenje izloženosti djece neprikladnom marketingu hrane u Tajlandu

U pozadini donošenja zakona o kontroli neprikladnog marketinga hrane i bezalkoholnih pića u Tajlandu rastuće su stope KNB-a i prekomjerne tjelesne mase. Kronične nezarazne bolesti odgovorne su za 74 % svih smrtnih slučajeva u Tajlandu (134), dok prekomjerna tjelesna masa – ključni čimbenik rizika odgovoran za brzorastući teret kroničnih nezaraznih bolesti u zemlji – naglo raste u djece i odraslih (135). Čvrsti dokazi u Tajlandu ukazuju na pozitivan odnos između konzumacije hrane s visokim udjelom masti, šećera i soli i tjelesne mase djece (136). Od 54 zemlje s niskim i srednjim dohotkom, Tajland zauzima najviše mjesto po konzumaciji brze hrane među adolescentima (137).

Tajlandska vlada uvela je niz zakona, uključujući Zakon o kontroli duhanskih proizvoda (2017.) koji zabranjuje oglašavanje i marketing duhanskih proizvoda; Zakon o kontroli marketinga hrane za dojenčad i malu djecu (2017.) koji zabranjuje oglašavanje nadomjestaka za majčino mlijeko za dojenčad do 12 mjeseci starosti i Ministarsku obavijest (2007.) o označavanju određene gotove hrane u kojoj se navodi da oglasi za gotova jela i grickalice moraju prikazivati prehranbeno-zdravstvene pisane ili glasovne poruke kao što su „konzumirajte u malim količinama” i „vježbajte za dobro zdravlje”.

Nadovezujući se na ove inicijative, i kao odgovor na sve veće razine kroničnih nezaraznih bolesti u zemlji, vlada Tajlanda obvezala se zabraniti „neprikladan marketing nezdrave hrane i pića usmjeren na djecu” u kolovozu 2018. To je bila jedna od 17 preporuka utvrđenih u okviru suradnje između vlade i Međuagencijske radne skupine Ujedinjenih naroda za prevenciju i kontrolu kroničnih nezaraznih bolesti koja je posjetila Tajland 2018. godine (138).

Ostvaren je napredak u ograničavanju marketinga hrane u školama zahvaljujući Obavijesti Ministarstva obrazovanja o

mjerama i pristupima za unaprjeđenje znanja i vještina u vezi s njegovim oralnog zdravlja i odabirom stomatoloških usluga (objavljeno 11. lipnja 2020.) kojom se zabranjuju marketing i promidžba svih vrsta hrane i pića u obrazovnim ustanovama.

No, i dalje su nedostajale politike koje bi zabranile neprikladan marketing hrane i pića svoj djeci radi njihove odgovarajuće zaštite unutar i izvan obrazovnih ustanova, i izvršenja nacionalnih obveza prema Međuagencijskoj radnoj skupini UN-a u Tajlandu.

Ministarstvo javnog zdravstva zaduženo je za uspostavu ovih politika, uz tehničku potporu UNICEF-a i SZO-a. Osnovan je pododbor za ograničavanje marketinga hrane i bezalkoholnih pića kojem su izložena djeca kako bi se istražile opcije politika za jačanje zakonodavstva pod vodstvom Ureda za prehranu.

Pododbor se razvio iz male radne skupine kako bi uključio širi broj ključnih dionika iz svih vladinih ministarstava, civilnog društva, akademske zajednice, agencija UN-a i zagovornika javnog zdravstva.

Prvi korak bio je izrada tehničkog i zakonodavnog okvira za reguliranje marketinga hrane kako bi se najbolje zaštitila djeca u Tajlandu. Izvješće o dokazima zajednički su izradili Ured za prehranu, Ministarstvo javnog zdravstva, Odjel za zdravstvo, Međunarodni program zdravstvene politike Tajlanda, UNICEF i SZO (139). Izvješće je sadržavalo obrazloženje zakona u Tajlandu i predstavilo načela potrebna za djelotvorno zakonodavstvo na temelju globalnih smjernica i nacionalnog iskustva. Predloženo je jedanaest preporuka. Izvješće je prevedeno na tajlandski, a nalazi i preporuke predstavljeni su pododboru, kao i na trećem sastanku Međuagencijske radne skupine UN-a za prevenciju i kontrolu kroničnih nezaraznih bolesti koja se sastala u Bangkoku krajem 2020.

Ključne su preporuke iz izvješća sljedeće:

1. Država treba donijeti obvezujuće zakone.
2. Potrebno je imenovati Ministarstvo javnog zdravstva kao vodeću vladinu agenciju.
3. Potrebno je postaviti sveobuhvatni cilj smanjenja izloženosti djece marketingu hrane s visokim udjelom masti, šećera i soli.
4. Potrebno je zaštititi svu djecu do 18 g.
5. Potrebno je obuhvatiti sav marketing sve hrane s visokim udjelom masti, šećera i soli, bez obzira na ciljanu publiku.
6. Potrebno je provoditi sveobuhvatne zakone koji se primjenjuju na sva okruženja, vremenska razdoblja i medijske kanale.
7. Potrebno je ograničiti marketing u svim okruženjima u kojima su prisutna djeca (okruženja usmjerena na djecu, javni prostori i maloprodajna okruženja).
8. Potrebno je ograničiti marketing hrane s visokim udjelom masti, šećera i soli u svim radijskim i televizijskim medijima između 6:00 i ponoći.
9. Potrebno je zabraniti marketing hrane s visokim udjelom masti, šećera i soli na nedigitalnim i digitalnim platformama.
10. Potrebno je kategorizirati hranu i piće kao dopuštene ili nedopuštene za marketing na temelju čvrstog sustava klasifikacije.
11. Potrebno je pratiti i ocjenjivati zakone putem neovisne vladine agencije i snažnim provedbenim mehanizmima.

Na temelju preporuka izvješća o dokazima, Ured za prehranu uspostavio je dvije radne skupine s ključnim dionicima iz pododbora. Radna skupina 1 usredotočena je na izradu nacrtu zakona o kontroli marketinga hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog na djecu. Državni službenici pravnici uključeni su u ovu radnu skupinu kako bi dali smjernice o određenim pravnim formulacijama. Radna skupina 2 usredotočena je na zagovaranje provedbe zakona nakon što nacrt bude dovršen.

Pregled također može olakšati prepoznavanje mogućih pravnih polaznih osnova za ograničenja marketinga hrane i mogućnosti za usklađivanje različitih procesa politika. U okviru 8 prikazani su primjeri ulaznih točaka koje se koriste u različitim zemljama, a koje mogu imati različite oblike. U većini zemalja prva i glavna polazna osnova jest nacionalna razina. No, neke zemlje mogu razmotriti podnacionalna ograničenja, uključujući državna, teritorijalna, pokrajinska i gradska.

Nadalje, postaje sve važnije da države razmotre pravne polazne osnove za reguliranje prekograničnog marketinga. Kao opće pravilo, zemlje su nadležne za regulaciju prekograničnog marketinga:

- koji provode njihovi državljani, uključujući korporacije (neovisno o njihovoj sjedištu);
- koji ulazi na njihov teritorij (priljev); i
- koji je proizveden na njihovu teritoriju ili koji izlazi iz njega (odljev).

Kao prvi korak, stvaratelji politika trebali bi surađivati s državnim službenicima pravicima kako bi istražili:

- opseg kapaciteta države za reguliranje (ulaznog) prekograničnog marketinga hrane na isti način kao i marketing iz domaćeg izvora;
- opseg u kojem se takva regulacija može djelotvorno provesti u čitavom opskrbnom lancu, uključujući protiv multinacionalnih kompanija ili stranih trgovačkih subjekata (onih koji distribuiraju marketing kao i tvrtki za proizvodnju hrane i pića koje ga naručuju); i
- jesu li potencijalne kazne dovoljno visoke da odvrate subjekte od nepridržavanja.

No, postoje ograničenja sposobnosti nacionalnih vlada za ograničavanje medijskog sadržaja – uključujući marketing hrane – koji potječe iz druge zemlje ili pravnog sustava. Ta ograničenja i izazovi mogu uključivati međunarodne pravne obveze koje se odnose na medije ili emitiranje, a koje postavljaju granice ovlastima vlade za ograničavanje ulaznih medija; političku ekonomiju povezanu s ograničavanjem popularnog, ali nesukladnog sadržaja (npr. do koje je mjere vlada voljna zabraniti prijenos međunarodnih sportskih događaja koje sponzoriraju tvrtke koje proizvode određenu hranu ili drugu nezdravu robu) te izazove u izvršenju kada relevantne tvrtke nisu fizički prisutne u određenoj zemlji.

Kad prepoznaju ove probleme, vlade, poglavito susjednih zemalja ili onih koje dijele isti jezik i medije, mogu iskoristiti taj dogovor o zajedničkom pristupu koji se može djelotvorno prisilno provesti u odnosu na reguliranje marketinga kojem su izložena djeca. Jedan je primjer Direktiva EU-a o duhanskim proizvodima u kojoj su države članice postigle dogovor o zajedničkom pristupu ograničavanju marketinga duhana i taj dogovor posreduje u ostvarivanju drugih obveza u području emitiranja. Svi takvi standardi moraju biti dovoljno visoki kako bi se osigurao njihov doprinos smanjenju štetnog utjecaja

marketinga hrane na djecu i, stoga trebaju podržavati a ne ometati vlade u njihovim naporima za provođenje učinkovite politike zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane. Minimalni standardi moraju biti dovoljno čvrsti da promiču ostvarivanje dječjih prava i moraju se temeljiti na najboljim dostupnim dokazima. Osim toga, vladama moraju dopustiti usvajanje ambicioznijih domaćih zahtjeva koji premašuju minimalne standarde.

Korak 4 Prepoznavanje vodećeg državnog tijela ili agencije, zagovaranje političke podrške, osnivanje upravljačkog odbora i predviđanje tko bi mogao biti oporba

Nakon što vlada odluči krenuti s razvojem politika, uspješni rezultati ovisit će o djelotvornoj pripremi. To uključuje definiranje odgovornosti tijela koja donose odluke, generiranje podrške i saveznika, uspostavljanje pravila sudjelovanja, izgradnju kapaciteta za upravljanje procesom i uključivanje skupina dionika na svrhovit način.

Analiza dionika koristan je alat za utvrđivanje svih relevantnih subjekata (npr. mogućih saveznika, vjerojatnih protivnika) uključujući vođe politika i zajednice koji će usmjeravati proces, zagovarati promjene i pomoći u osiguravanju političke podrške. Detaljni opisi provedbe analize dionika dostupni su drugdje (npr. alat koji je razvila Mreža UN-a za poboljšanje prehrane). Stoga se ove praktične smjernice usredotočuju na primjere dionika koje treba uzeti u obzir pri uvođenju mjera politika za zaštitu djece od štetnog utjecaja marketinga hrane.

Glavni dionici odgovorni za provedbu djelotvornih politika zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga hrane trebaju biti javna tijela kojima se vjeruje, kao nositelji dužnosti zaštite dječjih prava i javnog zdravlja. Prenosivost odgovornosti na druge dionike (npr. sektorska udruženja koja predstavljaju industriju oglašavanja ili televizijske kuće) ne preporučuje se jer se pokazalo da to stvara sukobe interesa u središtu rasprava o politikama u mnogim zemljama, što djelomično može objasniti neuspjeh cjelovite provedbe skupa preporuka SZO-a iz 2010. (8, 9, 143, 144) tijekom proteklog desetljeća.

Provedba politika za zaštitu djece od štetnog utjecaja marketinga hrane prvenstveno je briga ministarstva zdravstva. U većini zemalja poticaj za donošenje propisa obično dolazi iz ovog resora vlade. Iako bi ministarstvo zdravstva bilo idealno vodeće tijelo, to možda nije uvijek moguće, no ono bi uvijek trebalo imati aktivnu ulogu. Osim ministarstva zdravstva, pitanje je također značajno za širok raspon nezdravstvenih vladinih resora kao što su ministarstva, odjeli, tijela i agencije koje imaju odgovornost ili regulatornu ovlast za komunikaciju, medije i oglašavanje.

OKVIR 8

Primjeri mogućih pravnih ulaznih točaka za ograničenja marketinga



© AdobeStock/LIGHTFIELD STUDIOS

Čile

Godine 2012. vlada Čilea odobrila je Zakon o nutritivnom sastavu hrane i oglašavanju (Zakon 20.606). U lipnju 2015. donesena je uredba prema tom zakonu koja zahtijeva njegovu provedbu (Službeni list br. 41.193). I zakon i uredba stupili su na snagu 27. lipnja 2016. Ministarstvo zdravstva vodeća je vladina agencija odgovorna za njihovu administraciju i provedbu. Zakon propisuje oznake upozorenja na prednjoj strani pakiranja, ograničava marketing hrane usmjeren na djecu mlađu od 14 godina i zabranjuje promidžbu i prodaju hrane i pića koji sadrže dodane šećere, natrij ili zasićene masti koji premašuju postavljene pragove hranjivih tvari ili kalorija u školama. Ograničenja marketinga hrane u Čileu prema ovom zakonu također uključuju različita ograničenja oglašavanja (dodatno opisana u dijelu I, tablica 1).

Irska

U Irskoj članak 42. Zakona o radiodifuziji iz 2009. propisuje da će Uprava za radiodifuziju Irske pripremiti i revidirati kodekse koji uređuju standarde i prakse kojih se radiotelevizijske kuće trebaju pridržavati. Kodeks o komercijalnim komunikacijama usmjerenima na djecu (revizija iz 2013.) izradila je Uprava za radiodifuziju Irske, u skladu sa svojim zakonskim ovlastima, kako bi se riješio problem oglašavanja, pokroviteljstva,

plasmana proizvoda i drugih oblika komercijalne promidžbe usmjerene na djecu ili emitirane u sklopu dječjeg programa. Radiotelevizijske kuće u pravnom sustavu Republike Irske moraju se pridržavati odredbi kodeksa. On izričito zabranjuje oglašavanje, pokroviteljstvo, teleprodaju i oglašavanje proizvoda s visokim udjelom masti, šećera i soli (kako je definirano modelom profila hranjivih tvari) za vrijeme dječjih televizijskih i radijskih programa te bilo kojeg drugog programa u kojem je više od 50 % publike mlađe od 18 godina. Vodeće vladine agencije jesu Uprava za radiodifuziju Irske i Ministarstvo zdravstva.

Norveška

Na temelju Zakona o radiodifuziji br. 127 iz 1992. (poglavlje 3.1), Norveška je zabranila marketing usmjeren na djecu mlađu od 18 godina te oglašavanje u dječjim programima na televiziji i radiju. Zabrana se odnosi na sve proizvode, uključujući hranu i piće. Zakon također zabranjuje oglašavanje proizvoda ili usluga od posebnog interesa za djecu i mlade ako prikazuje osobe koje su se redovito pojavljivale u prethodnih 12 mjeseci ili tijekom dužeg vremenskog razdoblja kao važni elementi u programima za djecu u Norveškoj; ako se u oglasu pojavljuju djeca; ili ako koristi likove ili sadržaj koji se posebno sviđa djeci.

Kanada

Od 1978., člankom 248. Zakona o zaštiti potrošača pokrajine Quebec zabranjeno je svako komercijalno oglašavanje usmjereno na djecu mlađu od 13 godina putem televizije, radija, tiska, interneta, mobilnih telefona, natpisa i promotivnih artikala. Zabrana se odnosi na marketing hrane i pića, među ostalim proizvodima.

Ujedinjena Kraljevina

Kodeks Ujedinjene Kraljevine o praksi radiotelevizijskog oglašavanja zabranjuje prikazivanje oglasa za hranu visoko zasićenu masnoćama, transmasnim kiselinama, slobodnim šećerima ili soli u terminima prije ili nakon televizijskih programa osmišljenima za djecu ili onima koji su posebno privlačni djeci. Ako je udio djece u publici veći od udjela djece u stanovništvu, smatra se da je program osobito privlačan djeci. Vlada je 2019. objavila svoju namjeru da uvede prijelomnu politiku koja bi zabranila oglase za hranu s visokim udjelom zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli na televiziji i u *online* okruženju između 5:30 i 21:00. Potom se vlada, u studenom 2020., savjetovala o planovima za zabranu svih mrežnih oglasa za istu hranu (140). Također je najavila planove za zabranu promotivnih ponuda za iste prehrambene proizvode (npr. „kupite jedan, dobijete jedan besplatno“). Vodeća državna tijela za predloženi zakon jesu Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi te Ministarstvo za digitalnu komunikaciju, kulturu, medije i sport (141, 142).

SAD

Godine 2011. grad San Francisco proveo je Uredbu o poticajima za zdravu hranu, prema članku 8. odjeljka 471. Zdravstvenog kodeksa San Francisca. Uredba zabranjuje restoranima, uključujući dostavne objekte, poklanjanje igračaka i drugih besplatnih poticajnih artikala uz dječje obroke ako obroci ne zadovoljavaju nutritivne standarde navedene u pravilniku. Nadležna vladina agencija jest Ministarstvo javnog zdravstva San Francisca koje je odgovorno za hranu i prehrambene proizvode.

Doista, ako se pitanje marketinga hrane shvati kao pitanje prava djeteta, vjerojatno će biti zainteresirana i druga ministarstva. U ovoj ranoj fazi ključno je utvrditi tko ima ovlasti donijeti propis, a koje tijelo, odjel ili agencija imaju ovlast praćenja i izvršenja. Ovi subjekti mogu se podudarati u nekim zemljama, ali ne u svim slučajevima. Važno je od samog početka definirati uloge i odgovornosti.

Nije zajamčeno da će svi državni sektori pružati potporu, zbog percipiranih sukoba interesa, kao što su oni koji se odnose na trgovinu, poslovni razvoj, pa čak i hranu i poljoprivredu. Ministarstva zdravstva potiču se da proaktivno kontaktiraju druga ministarstva kako bi osigurala njihovu potporu i pridobila druge dionike vlade za svoje ciljeve (145).

Zagovaranje s ciljem dobivanja potpore za politike i uspostavljanja konsenzusa o potrebi djelovanja među vladinim agencijama, resorima ili partnerima najvažnije je za uspjeh politika.

Zastupnici u parlamentu imaju jedinstvenu ulogu u promicanju politika – uključujući one koje stvaraju zdravu prehranbenu okolinu kako bi omogućili zdravu prehranu – kroz svoje zastupničke, zakonodavne, proračunske i nadzorne ovlasti (okvir 9).

Također, mogu postojati specijalizirane vladine agencije ili pučki pravobranitelji koji bi mogli pružiti vrijedne informacije, vještine i stručnu podršku tijekom ciklusa politika, posebno u fazi njihovog razvoja.

OKVIR 9

Mjere za zastupnike u parlamentu u cilju podrške ograničavanju marketinga hrane¹

Reprezentacija

- prikupljanje raščlanjenih dokaza, podataka i analiza od mreža istraživača i drugih relevantnih dionika za procjenu trenutne situacije prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece;
- podizanje svijesti državnih tijela, medija i javnosti o problemu prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece, te potrebi poduzimanja mjera za ograničavanje marketinga hrane;
- zagovaranje da se rješavanje problema prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece postavi kao prioritet utjecajem na više rukovodstvo u zakonodavnim tijelima;
- izgradnja saveza sa civilnim društvom, akademskim institucijama i drugim relevantnim subjektima u cilju dodatne političke podrške, pazeći na sukobe interesa.

Zakonodavstvo

- analiza postojećih zakona koji se odnose na zaštitu potrošača, prava djece, medije, javno zdravstvo i ograničenja marketinga hrane;
- savjetovanje s relevantnim parlamentarnim tijelima, izvršnom vlasti i biračima u cilju utvrđivanja praznina u zakonu i određivanja reda prvenstva zakonodavnih potreba;

- razvoj prijedloga za reguliranje neprikladne promidžbe hrane ondje gdje postoji pravo inicijative;
- rasprava, razvoj ili revizija i izmjena predloženih zakona ili propisa radi jačanja zaštite koju oni nude djeci;
- suradnja unutar i između regija i sudjelovanje na međunarodnim događajima radi razmjene iskustava iz zakonodavstva u području ograničavanja marketinga hrane, uključujući razmjenu dokaza u cilju sprečavanja i upravljanja sukobima interesa i suprotstavljanja interesima koji se protive takvom zakonodavstvu.

Proračun

- praćenje i analiza proračuna radi utvrđivanja iznosa novca koji je dodijeljen ili potreban za ograničavanje marketinga hrane u ministarstvima – ne samo zdravstva, već i relevantnih resora kao što su obrazovanje, ženska pitanja, urbani/ruralni razvoj i socijalna zaštita;
- pregovori o proračunu i njegovo prihvaćanje za politike i programe koji imaju za cilj reguliranje marketinga hrane usmjerenog na djecu;
- analiza informacija o potrošnji iz vladinih resora i drugih skupina dionika.

Nadzor

- uspostava jasnih procesa i mehanizama u zakonodavstvu za praćenje i provedbu propisa;
- praćenje i ocjena kratkoročnih i dugoročnih učinaka propisa u suradnji s neovisnim istraživačkim institutima;
- obraćanje nadležnim stalnim parlamentarnim odborima (npr. za zdravstvo, sigurnost hrane i prehranu, obrazovanje, djecu, ženska pitanja, upravljanje, ljudska prava, proračun) radi organizacije transparentnih saslušanja s relevantnim ministarstvima o napretku u provedbi i ograničenjima propisa koji se odnose na ograničavanje marketinga hrane;
- uključivanje problema prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece u programe političkih stranaka;
- pozivanje donositelja odluka na odgovornost i razvoj sustava bodovanja kao jamstvo ostvarenja političkih obveza o zdravoj prehrani;
- uspostava mehanizama za koordinaciju sudjelovanja s ključnim dionicima, uključujući pravila o sudjelovanju kako bi se izbjegli sukobi interesa i osobni interesi te se moglo istima upravljati.

¹ Prilagođeno prema publikaciji „Prehrana i prehranbeni sustavi: priručnik za parlamentarne zastupnike“ Međuparlamentarne unije (Inter-Parliamentary Union Nutrition and food systems: handbook for parliamentarians)

FAZA 1

Iako se struktura vlasti razlikuje od države do države, u tablici 5 dani su neki prijedlozi mogućih dionika za ograničenja marketinga hrane. Važno je imati na umu da regionalna tijela mogu biti relevantna u tom procesu – bilo kao nadležne vlasti za donošenje politika ili kao oni koji okupljaju i na koje se može utjecati da usmjeravaju regionalni plan zagovaranja u vezi s ovom temom.

Nakon što se prepoznaju glavni dionici, glavna skupina voditelja politika može formirati upravni odbor za pregovore o sadržaju potrebnom za izradu nacrtu ograničenja marketinga hrane. Prije bilo kakvog sudjelovanja, mora se provesti dubinska

analiza mogućih partnera kako bi se izbjegli sukobi interesa u stvaranju politika (146). O upravljanju sukobom interesa detaljnije se govori u koraku 5.

Provedbi učinkovitih politika za zaštitu djece od štetnog utjecaja marketinga hrane mogu se snažno protiviti skupine koje ograničenja vide kao prijetnju svojim poslovnim modelima i dobiti ili oni koji se ideološki ili politički protive vladinom upravljanju ili uplitanju u tržišnu ekonomiju. Primjeri mogućih protivnika također su navedeni u tablici 5.

Tablica 6 Uobičajeni argumenti protiv reguliranja marketinga hrane i protuargumenti

Vladina ministarstva i stvaratelji politika	Specijalizirane agencije	Podupiruće organizacije	Pogođeni dionici koji se možda protive
<ul style="list-style-type: none"> • zdravstvo • pravni poslovi, pravosuđe, državno odvjetništvo • potrošačka pitanja • društveni razvoj • prehrana i poljoprivreda • mediji, komunikacije • kultura i sport • obiteljska pitanja i zaštita djece • trgovina, industrija • obrazovanje • urbano planiranje • financije, prihodi • regionalni povjerenik za trgovinu ili kontaktna točka • lokalna uprava • tijelo za tržišno natjecanje i upravljanje tržištem • vanjski poslovi, investicije, razvoj • regionalna tijela, npr. međuvladina • organizacije ili gospodarske zajednice • parlamentarni zastupnici 	<ul style="list-style-type: none"> • agencije za javno zdravstvo i promicanje zdravlja • školske agencije za zdravlje i prehranu • regulatorna tijela za hranu • poljoprivredne agencije • agencije za carinu i graničnu kontrolu • agencije za potrošače i poštenu trgovinu ili pravobranitelji • radiotelevizijske, digitalne i komunikacijske agencije • agencije za zaštitu djece i obrazovanje ili pravobranitelji • nacionalne institucije za ljudska prava 	<ul style="list-style-type: none"> • organizacije potrošača • grupe za prava djeteta • grupe mladih • organizacije roditelja/staratelja • zagovaratelji privatnosti • organizacije nastavnika • organizacije koje zastupaju posebno ranjive skupine (ovisno o zemlji, to nadilazi nacionalne institucije za ljudska prava): migranti, obitelji s niskim prihodima • ruralne i autohtone zajednice • zajednice ili kulturne (npr. vjerske) vođe i skupine • organizacije civilnog društva i nevladine organizacije usmjerene na javno zdravstvo, nezarazne bolesti, pitanja prehrane ili reformu zakona • profesionalna društva (npr. u medicini, javnom zdravstvu ili pravu) • akademska zajednica i istraživački instituti 	<ul style="list-style-type: none"> • poslovni subjekti (npr. članovi industrije hrane i pića) koji promoviraju hranu, kao što su neki proizvođači, trgovci na malo, lanci brze hrane, neki lanci restorana i kafića te tvrtke za dostavu hrane • poslovno-interesne nevladine organizacije i gospodarske komore • udruge industrije hrane i pića i „paravanske“ skupine • televizijske kuće i digitalne platforme koje mogu uočiti rizik u gubitku prihoda od oglašavanja • industrija oglašavanja i tehnologije • mjesta za zabavu, uključujući kina i organizatore festivala • sportske organizacije (ako je u pitanju sportsko pokroviteljstvo) • oporbene političke stranke • stvaratelji politika sa suprotstavljenim interesima • akademici sa suprotstavljenim interesima

Protivničke taktike mogu se značajno razlikovati. Mogu uključivati ismijavanje, osobne napade, umanjivanje važnosti problema i postojećih dokaza, provođenje istraživanja koja podupire industrija, korištenje trustova mozгова i lobiranje političara i medija u nastojanju da odgovornost prebace na pojedinca. Protivnici se mogu također poslužiti preventivnim objavama i pozivanjem na industrijske kodekse koji još uvijek dopuštaju većinu oblika marketinga hrane usmjerenog na djecu. To daje privid rješavanja problema, ali za cilj ima zaustaviti ili odgoditi opsežniju regulativu. Potrebno je razumjeti tko su protivnici i njihovi saveznici te predvidjeti argumente koje će oni pokušati upotrijebiti za suprotstavljanje provedbi učinkovitih politika zaštite djece od štetnog utjecaja marketinga

hrane. Relativna ravnoteža između saveznika i protivnika nije uvijek stalna, a ciklička plima i oseka uključivat će i cikluse kada je podrška saveznika veća. Unutar danih prilika za djelovanje, vlade bi od samog početka trebale imati jasan plan za slanje poruka i suzbijanje industrijskog lobiranja te strategiju javnog priopćavanja koja promiče prednosti predloženog zakonodavnog okvira.

U tablici 6 navedeni su neki uobičajeni argumenti i prijedlozi protuargumenta pristupa koji se temelji na pravima djeteta i aktualno dostupnim znanstvenim dokazima.

Tablica 6 Uobičajeni argumenti protiv reguliranja marketinga hrane i protuargumenti

Uobičajeni argumenti protivnika	Protuargumenti
<p>Roditelji i skrbnici odgovorni su za to što njihova djeca jedu. O tome ne bi trebala odlučivati ni država ni poduzeća.</p>	<p>Prema Konvenciji o pravima djeteta, sva djeca imaju pravo odrastati u okruženju koje promiče njihovo zdravlje i dobrobit. Postupci privatnog sektora u promicanju hrane djeci ne bi smjeli kršiti ovo pravo. Javnost očekuje od vlade da djeluje u najboljem interesu djece i nastoji zaštititi njihovo zdravlje i dobrobit, uključujući ograničavanje štetnih marketinških praksi. Države također imaju obvezu osigurati odgovarajuću podršku roditeljima i drugim skrbnicima u ispunjavanju njihovih odgovornosti. Prevlast marketinga hrane s visokim udjelom zasićenih masnoća, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli u izravnoj je suprotnosti s preporučenom prehranom za djecu i daje duboko iskrivljenu sliku o tome koja bi se hrana trebala svidjeti djeci i koju bi djeca trebala konzumirati (147). Marketing utječe na dječje sklonosti i odabir hrane – uključujući stvaranje dobrih osjećaja u vezi s određenom hranom i poticanje djece da zahtijevaju tu istu hranu (upornim „moljakanjem“ roditelja/skrbnika), što izravno potkopava napore roditelja i drugih skrbnika da potaknu zdravu prehranu. Pretjeran marketing hrane s visokim udjelom zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli iskrivljuje informacijsko okruženje, izravno utječe na djecu i roditeljima otežava snalaženje.</p> <p>Usvajanje sveobuhvatnog pristupa regulaciji marketinga hrane koji se temelji na pravima djeteta važan je korak koji vlade trebaju poduzeti kako bi ispunile svoje obveze u pogledu ljudskih prava – očuvanje prava djeteta i zaštita djece od komercijalnog izrabljivanja. Jednako je važna mjera osnažiti roditelje i skrbnike u promjeni njihova prehrambenog okruženja i podržati ih u donošenju zdravijih odluka što, u konačnici, jamči bolju skrb za njihovu djecu (7, 114).</p>
<p>Nema dokaza da je marketing hrane i pića povezan sa zdravstvenim ishodima kod djece, poput prekomjerne tjelesne mase i debljine.</p>	<p>Ovaj argument više nije održiv. U velikom broju dosljednih i neovisnih studija utvrđeno je da marketing utječe na prehrambene sklonosti djece, zahtjeve za kupnju i obrasce potrošnje, neovisno o drugim čimbenicima, kao što su grickalice i tjelesna neaktivnost (vidi dio I). Postoje nedvosmisleni dokazi da je marketing hrane povezan s nezdravom prehranom i rastućim stopama prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece (79). Štoviše, procjena postojećih ograničenja marketinga hrane ukazuje na to da su zemlje s obveznim propisima o marketingu hrane zabilježile značajan pad prodaje hrane čiji je marketing ograničen po glavi stanovnika, što nije zabilježeno u državama koje nisu uvele relevantne politike ili primjenjuju tek politiku samoregulacije (148). Ograničenja marketinga hrane stoga su važna sastavnica odgovora kojemu je cilj promicanje zdrave prehrane i sprečavanje debljine.</p>

Uobičajeni argumenti protivnika	Protuargumenti
<p>Doprinos ograničenja marketinga hrane zdravstvenim ishodima minimalan je, dok je doprinos marketinga hrane gospodarstvu značajan. Konkretno, oglašavanje i pokroviteljstvo omogućuju financiranje kvalitetnih (dječjih) programa, škola, sportova i događanja.</p>	<p>Svi troškovi povezani s ograničenjima marketinga hrane mali su u usporedbi s troškovima građana i vlada koji nastaju zbog nezdrave prehrane i bolesti povezanih s prehranom, uključujući izravne troškove zdravstvene zaštite i neizravne troškove, kao što je gubitak produktivnosti (149). Prihodi od oglašavanja neprehrambenih proizvoda i usluga još uvijek mogu dati doprinos financiranju programa. Što se tiče pokroviteljstva škola, sportova i događaja, posebni izvjestitelj UN-a o kulturnim pravima naglasio je da ono ne bi smjelo dovesti do ulaska oglasnih materijala ili aktivnosti u školske prostore ili ciljanja djece.</p> <p>Svaka analiza troškova i koristi mora uzeti u obzir utjecaj na zdravlje i šire društvo. Ograničenja marketinga su uistinu isplativa – mogu donijeti uštedu troškova, a vjerojatno će najveću korist imati društveno-gospodarske skupine u nepovoljnom položaju (149). Stoga je uvođenje pravno obvezujućih propisa kojima bi se ograničio marketing hrane razmjern odgovor na zdravstvene izazove koje nose bolesti povezane s prehranom te prekomjerna tjelesna masa i debljina u djece.</p>
<p>Ministarstvo zdravstva nije odgovarajuće tijelo za određivanje kako treba regulirati marketing hrane usmjeren na djecu.</p>	<p>Vlade imaju zakonsku obvezu štiti prava djece, uključujući ona koja su ugrožena štetnim marketingom. To također može značiti uključivanje svih relevantnih vladinih sektora u izradu, usvajanje i provedbu propisa o marketingu hrane.</p> <p>Zakonske ovlasti ministarstva zdravstva za reguliranje marketinga hrane nisu jednako uređene u svim pravnim sustavima i svaka vlada odlučuje o tome na temelju nacionalnog zakonodavstva. Međutim, ministarstvo zdravstva obično preuzima vodstvo u tom procesu, s obzirom na zdravstveni cilj ograničenja marketinga hrane, uz podršku nadležnih tijela i agencija, kao jamstvo poštovanja potrebnih postupaka prilikom donošenja zakona ili propisa.</p>
<p>Prehrambena industrija u boljem je položaju od vlade za samoregulaciju marketinga hrane: usvajanje samoregulatornih obveza na poticaj industrije učinkovitije je i jeftinije od nametanja državnih ograničenja poduzećima.</p>	<p>Istraživanje je pokazalo da dobrovoljne mjere na poticaj samih industrijskih subjekata, kao što su obećanja da će se djeci „odgovorno” promovirati hrana, imaju značajne nedostatke koji sprečavaju industriju da smanji izloženost djece štetnom marketingu hrane. Ti se nedostaci odnose na ograničenja u rasponu dobi djece koja su zaštićena ograničenjima, izuzeća u korištenim tehnikama marketinga, medijima i programima te na neodgovarajuću kategorizaciju namirnica. Inicijative na prijedlog same industrije također se ne provode, ne prate i ne ocjenjuju učinkovito te, kao takve, ne mogu biti zamjena za provedbu učinkovitih politika za zaštitu djece od štetnog utjecaja marketinga hrane pod vodstvom vlade koje su usklađene s pravima djeteta.</p>
<p>Široka su ograničenja pretjerana: previše ograničavaju poslovne aktivnosti i ugrožavaju mogućnost prodaje hrane odraslima. Bolje je rješenje postupni pristup, počevši od uži ograničenja.</p>	<p>Skup preporuka SZO-a navodi da je sveobuhvatan pristup najdjelotvorniji u osiguravanju najšire moguće pokrivenosti i visoke razine zaštite javnog zdravstva od marketinga hrane (5). Djelomična ograničenja mogu se smatrati malim i kumulativnim dobicima tijekom vremena, ali istraživanje je pokazalo da mogu imati kontraproduktivne učinke: mogu dovesti do povećanja (umjesto smanjenja) izloženosti djece takvom marketingu. Kao što su nedavni dokazi pokazali, nedostaci u ograničenjima potiču tvrtke da svoja ulaganja u marketing preusmjere na neregulirane programe, medije, marketinške tehnike i postavke (99, 100). Kao rezultat toga, kako upozorava Konvencija o pravima djeteta, postupni pristup ne štiti dovoljno djecu od izloženosti komercijalnim praksama koje negativno utječu na njihova prava.</p>
<p>Ograničenja marketinga su nezakonita.</p>	<p>Poslovni subjekti pozivali su se na različite pravne argumente osporavajući valjanost ograničenja marketinga hrane. Ovi se argumenti mogu opovrgnuti, osobito ako je vlada razmotrila vjerojatnost pravnih osporavanja prilikom izrade zakona ili propisa (vidi korak 4 faze 2). Vlade koje su ratificirale KPD imaju obvezu osigurati uživanje najvišeg mogućeg zdravstvenog standarda svoj djeci u svojoj nadležnosti. U ostvarenju tog prava vlade imaju široku diskrecijsku slobodu u određivanju kako to učiniti najdjelotvornije, uključujući donošenjem zakona i propisa.</p>

Korak 5 Upravljanje sukobima interesa

Iz izvješća Komisije Lancet iz 2019. g. (143):

Glavni izvor inertnosti politika u vezi s rješavanjem problema debljine... je moć osobnih interesa komercijalnih subjekata čije sudjelovanje u politikama često predstavlja sukob interesa koji je u suprotnosti s javnim dobrom i planetarnim zdravljem. Suprotstavljanje ovoj moći, kako bi se osiguralo nepristrano odlučivanje, zahtijeva snažne procese upravljanja sukobima interesa.

To je osobito istinito u vezi s ograničenjima marketinga hrane.

Sukob interesa nastaje kada postoji mogućnost da sekundarni interes u ishodu vladinog rada neopravdano utječe (ili se razumno smatra da neopravdano utječe) na neovisnost ili objektivnost vladinih odluka ili radnji u odnosu na primarni interes vlade. Primjerice, proizvođač hrane mogao bi pokušati ometati vladine politike ograničavanja marketinga hrane u sklopu nacionalne strategije promicanja pravilne prehrane i sprečavanja debljine. U ovom slučaju primarni interes vlade – poboljšanje javnog zdravlja smanjenjem potrošnje hrane s visokim udjelom zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli – u sukobu je s ugrađenim komercijalnim interesima proizvođača hrane da spriječi mjere koje mogu utjecati na prodaju njegovih proizvoda. Ako se proizvođač uspije uključiti u proces politika ili na njega utjecati, može lobirati kod vlade da odgodi, oslabi ili spriječi provedbu politika, što predstavlja sukob interesa.

Upravljanje stvarnim, doživljenim ili mogućim sukobima interesa dio je sveobuhvatnih načela globalnih i regionalnih akcijskih planova i strategija SZO-a koja podržavaju države članice (10, 150), a odražava se u UNICEF-ovim smjernicama za programiranje „Prevenција prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece i adolescenata“ (151). U Preporuci 6. iz skupa preporuka SZO-a (5) prepoznaje se postojanje ili mogućnost sukoba interesa u vezi s ograničenjima marketinga hrane i naglašava da, iako bi vlade trebale biti ključni dionici, one mogu odlučiti dodijeliti definirane uloge drugim dionicima, štiteći tako javni interes i izbjegavajući sukob interesa.

Kako bi izbjegle ili učinkovito upravljale mogućim sukobima interesa, vlade bi trebale donijeti jasne, transparentne, snažne smjernice i mehanizme koji pokrivaju sve faze procesa politika.

Pitanje načina na koji se u to uključilo vodeće državno tijelo, s kim i u kojoj fazi ciklusa politika, već na samom početku zahtijeva uspostavu procesa ili pravila sudjelovanja i dobre prakse upravljanja, prije nego što uopće započne proces politika. To pomaže u zaštiti od sukoba interesa.

Suradnja s drugim dionicima obuhvaća svako formalizirano međudjelovanje, uključujući:

- zajednički rad u radnoj skupini;
- sastanke s drugim vladinim resorima (npr. kako bi se izgradili podrška i predanost);
- pozivanje na davanje primjedbi tijekom javnih rasprava i primanje pisanih primjedbi;
- rasprave s predstavnicima prehrambene industrije kako bi se postavila pitanja i ponudili odgovori prehrambenoj industriji u vezi s uvođenjem mjera;
- suradnju s akademskom zajednicom radi praćenja i vrednovanja politika ili pružanja tehničke podrške; i
- partnerstvo s civilnim društvom u cilju javne podrške.

U okviru 10 dan je kanadski primjer.

Primjeri pravila sudjelovanja dionika uključuju sljedeće (144):

- Budite transparentni u svim sudjelovanjima, uključujući:
 - dokumentiranje i objavljivanje svih sastanaka, radionica i konzultacija održanih između vladinih agencija te dionika s osobnim interesima; i
 - postavljanje platformi za objavljivanje primjedbi i podnesaka danih u bilo kojem procesu javnog komentiranja, uključujući sve odgovore vlade.
- Na početku procesa jasno navedite da vlada predlaže obvezna ograničenja marketinga hrane, a ne dobrovoljna obećanja ili druge oblike samoregulacije.
- Osigurajte usklađenost sa svim formalnim zahtjevima ili utvrđenim procesima razvoja, provedbe, izvršenja, praćenja i vrednovanja politike.
- Osigurajte poštovanje zakona, propisa, procesa i politika koji reguliraju sukobe interesa javnih dužnosnika, članova parlamenta i stvaratelja politika, te ih, po potrebi, jačajte.
- Zatražite i razmotrite izjave dionika o interesima, uključujući financijske, prije njihovog sudjelovanja u procesu politika, uključujući:
 - javne dužnosnike, zastupnike u parlamentu i stvaratelje politika;
 - OCD-e;
 - akademske institucije i pojedine stručnjake;
 - ostale nevladine organizacije; i
 - industrijske subjekte.
- Provedite dubinsku analizu dionika prije njihova uključivanja u proces oblikovanja politika, kao što je gore navedeno.

OKVIR 10**Zaštita od sukoba interesa u politikama i programima prehrane: kanadski pristup**

Kanadsko savezno ministarstvo zdravstva – Health Canada – priznaje da je zaštita od mogućih sukoba interesa u prehrambenim politikama i programima ključna za održavanje povjerenja javnosti u inicijative za zdravu prehranu. Nedavno je ostvaren značajan napredak u ovom području.

- U listopadu 2016. godine kanadski ministar zdravstva najavio je nov pristup transparentnosti komunikacije dionika o inicijativama zdrave prehrane. Prema ovom pristupu, svi sastanci i korespondencija s dionicima (u kojima se stavovi, mišljenja, informacije i zahtjevi za informacijama prenose s namjerom informiranja o razvoju politika) objavljuju se u tablici koja se može pretraživati na vladinoj internetskoj stranici, uključujući naziv organizacije te teme i svrhu rasprave. Namjera je ovog pristupa poboljšati razinu

povjerenja javnosti, otvorenost i transparentnost oko angažiranja dionika u vezi s inicijativama za zdravu prehranu (152, 153).

- Tijekom razvoja politika za novi prehrambeni vodič, dužnosnici iz Ureda za politiku i promicanje prehrane Ministarstva zdravstva Kanade nisu se sastali s predstavnicima industrije hrane i pića. To je bilo važno kao jamstvo izostanka sukoba interesa tijekom razvoja prehrambenih smjernica. Osim toga, prilikom analize dokaza o hrani, hranjivim tvarima i zdravlju, izvješća koja je naručila industrija isključena su iz razmatranja kako bi se smanjila mogućnost ili percepcija sukoba interesa. Dionici iz industrije imali su priliku sudjelovati u javnom online savjetovanju, zajedno sa svim zainteresiranim dionicima.

- U srpnju 2019. godine Ministarstvo zdravstva Kanade objavilo je svoju namjeru da uspostavi novi vanjski Savjetodavni odbor za znanost o prehrani (NSAC) kako bi ojačalo znanstveni nadzor i osiguralo pravovremene i neovisne znanstvene i tehničke savjete u vezi s prehranom. To uključuje smjernice o prehrani. U nastojanju da se ublaži sukob interesa pri osnivanju NSAC-a, vanjski stručnjak za sukob interesa savjetovao je imenovanje povjerenstva za odabir (154). Svi kandidati za NSAC morali su ispuniti obrazac izjave o pripadnosti i interesima u trenutku imenovanja, a tijekom procesa odabira bili su provjeravani zbog mogućih sukoba interesa.



- Uspostavite jasne politike (ako ne postoje u zakonu) kojima se utvrđuju:
 - mandat, ovlasti i uloga vlade u procesu politika;
 - kako osigurati transparentnost (kao gore);
 - kako procijeniti moguće sukobe interesa (uključujući dubinske analize i izvještaje o sukobu interesa, kao gore);
 - postupak koji treba primijeniti kako bi se osiguralo da su osobe i subjekti s mogućim sukobom interesa isključeni iz onih dijelova procesa politika, ili donošenja odluka na koje se može primijeniti sukob interesa; i
 - dijelovi procesa politika u koje mogu ili ne moraju biti uključeni različiti dionici.

Korak 6 Sudjelovanje djece, organizacija civilnog društva i akademske zajednice tijekom cijelog procesa

Sudjelovanje i uključivanje ključna su načela ljudskih prava. To znači da ljudi koji su izloženi negativnom utjecaju štetnog marketinga hrane, uključujući djecu, trebaju imati priliku svrhovito sudjelovati u procesima politika koji na njih utječu.

Pristup koji se temelji na pravima djeteta može potaknuti pojačane napore zagovaranja i široku javnu podršku uvođenju ograničenja marketinga hrane. To se može ostvariti aktivnim uključivanjem djece i organizacija za podršku, kao što su grupe koje zastupaju interese djece, grupe mladih i organizacije

roditelja/staratelja, uz akademsku zajednicu i organizacije civilnog društva koje rade na marketingu hrane ili pitanjima vezanim uz kronične nezarazne bolesti, prehranu, javno zdravstvo ili reformu zakona. Promicanje sudjelovanja ovih organizacija pomaže proširenju javne podrške ograničenjima marketinga hrane, a nositeljima prava daje pravo glasa u procesu politika. Primjeri javne mobilizacije i potpore civilnog društva uključuju **Glas roditelja** iz Australije, **Savez za odgovarajuću i zdravu hranu** iz Brazila i **ankete roditelja u sklopu Kampanje za dječju hranu** i neke od kampanja za označavanje na prednjoj strani pakiranja te poreze na slatka pića iz Meksika (okvir 11) na čelu s potrošačkom organizacijom **Moć potrošača**. Dobar je primjer sudjelovanja mladih na tu temu **Bite Back 2030**.

Takve organizacije mogu podržati i uvođenje vladinih programa javnog obrazovanja i društvenog marketinga te doprinijeti praćenju usklađenosti s novousvojenim ili revidiranim ograničenjima marketinga podnošenjem pritužbi nadležnim nadzornim tijelima. Prije uključivanja OCD-a i akademske zajednice potrebno je provesti dubinsku analizu kao jamstvo izostanka sukoba interesa. Primjeri sukoba interesa uključuju OCD-e koje sponzorira, podupire ili osniva ista industrija koja bi trebala biti regulirana nekom mjerom politike ili akademske ustanove čija se istraživanja provode pod pokroviteljstvom industrije. Posljednjih su godina posebne interesne skupine osnivale lažne lokalne OCD-e kako bi poduprle određene korporativne planove, kao što je osnivanje OCD-a koji je osporavao uvođenje poreza na pića zaslađena šećerom (155).

OKVIR 11


Uspješno sudjelovanje civilnog društva u Meksiku

Uspješan primjer sudjelovanja civilnog društva i javnih javnog komuniciranja o dobrobitima predloženih zakona dolazi iz Meksika. 2014. godine Savez za zdravu hranu, koalicija civilnih i društvenih organizacija i relevantnih stručnjaka, uključujući Moć potrošača (*El Poder del Consumidor*), uspjeli su mobilizirati javnu podršku i pridobiti vladu da se obveže na uvođenje poreza na gazirana pića. Komunikacijskim

kampanjama za podizanje svijesti o zdravstvenim rizicima pića zaslađenih šećerom i izravnim angažiranjem članova Kongresa Savez je osigurao podršku predsjednika i zakonodavne vlasti nametanju poreza na gazirana pića (156).

FAZA 1: POPIS ZA PROVJERU

Pomoću ovog popisa za provjeru provjerite jesu li uzete u obzir sve točke iz faze 1 (Priprema politika) koje su bitne za nacionalni kontekst.

Opis	Status 
Prikupljene su informacije o zdravlju i prehrani koje daju pregled stanja u zemlji.	
Raščlanjene su informacije o zdravlju i prehrani kako bi se prepoznale nejednakosti na temelju spola, prihoda, zemljopisnog položaja, etničke pripadnosti i drugih bitnih pokazatelja što omogućuje prepoznavanje najranjivijih skupina.	
Donesena je odluka o tome hoće li se provesti brza procjena marketinga hrane u zemlji.	
Pripremljen je sažetak dokaza za stvaratelje politike. U njemu se uspoređuju nacionalni i globalni dokazi o odnosu između marketinga te bihevioralnih i zdravstvenih ishoda, kao i trendovi izloženosti marketingu i njegovoj moći.	
U pripremi sažetka dokaza korišten je pristup temeljen na pravima djeteta koji naglašava komunikacijske i zagovaračke poruke te razrađuje druge sažetke za stvaratelje politika. To uključuje objašnjenja da marketing hrane ugrožava više dječjih prava i da je rješavanje ovog problema dio postojećih obveza vlade da podupire prava djece.	
Analiza okruženja za pregled postojećih politika i zakona zemljama omogućila je prepoznavanje praznina i potreba za djelovanjem u području politika.	
Definirani su postojeći okviri prava i politika relevantni za ograničavanje marketinga hrane, uključujući zakone o ljudskim pravima i pravima djece.	
Definirane su strukture upravljanja bitne za ograničavanje marketinga hrane.	
Prepoznate su zakonske polazne osnove za ograničavanje marketinga hrane i prilike za usklađivanje različitih procesa politika.	
Određeno je državno tijelo ili agencija koja će voditi postupak uspostavljanja ograničenja marketinga hrane.	
Uspostavljen je upravni odbor za pregovaranje o sadržaju i usmjeravanje procesa razvoja politika ili zakonodavstva.	
Prepoznate su organizacije i dionici koji će vjerojatno podržati ograničenja marketinga hrane, kao što su potrošačke organizacije, skupine za prava djece, organizacije roditelja/staratelja i akademska zajednica.	
Prepoznati su vjerojatni protivnici ograničenja marketinga hrane.	
Izrađena je vladina komunikacijska strategija oko predloženih politika.	
Naponi zagovaranja za promicanje široke javne potpore uvođenju ograničenja marketinga hrane koriste pristup temeljen na pravima djeteta kako bi zadobili potporu.	
Prepoznati su uobičajeni argumenti protiv propisa o marketingu hrane, kao i protuargumenti za zaštitu prava djeteta.	
Uspostavljena su jasna pravila sudjelovanja među dionicima kako bi se izbjegli sukobi interesa.	
OCD-i i akademske ustanove uključeni su u proces kako bi se osiguralo sudjelovanje nositelja prava.	



FAZA 2 RAZVOJ POLITIKA



Do kraja faze 2 vlada je:

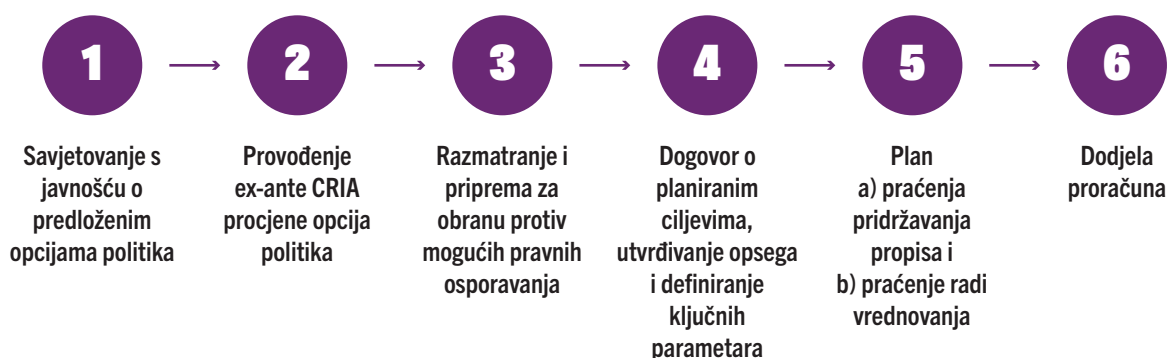
- ✓ izradila nacrt predloženih ograničenja marketinga hrane;
- ✓ postavila jasne opće i posebne ciljeve s jasnim opsegom i definicijama;
- ✓ uskladila politike promicanja zdrave prehrane;
- ✓ osigurala da ciljevi i procesi nemaju negativan utjecaj na dječja prava;
- ✓ predvidjela moguće pravne izazove;
- ✓ pokrenula savjetovanje s javnošću o nacrtu politika;
- ✓ dodijelila odgovarajuće resurse (ljudske i novčane) za djelovanje.

Ova faza obuhvaća korake potrebne za prelazak s obećanja na djelovanje i provedbu. Razvoj uključuje šest koraka (slika 6), od dogovora o ključnim sastavnicama ograničenja marketinga hrane do izrade nacrtu propisa ili zakona i njegovog slanja na savjetovanje i donošenje. U idealnom slučaju, veći dio ovog posla obavlja upravni odbor osnovan u fazi 1 koji je suglasan oko sadržaja za izradu nacrtu. U fazi 2 također je važno predvidjeti sve moguće pravne izazove, predvidjeti utjecaj nacrtu ograničenja **marketinga hrane** na dječja prava i krenuti u donošenje uredbe ili zakona.

Za mnoge zemlje može za početak biti korisno pronaći već postojeće primjere koji će im poslužiti kao inspiracija za opseg mjera, te rabiti već prethodno testiran jezik ograničenja, za što mogu poslužiti ogledne politike ili propisi koje su druge zemlje usvojile kako bi ograničile marketing hrane ili drugih proizvoda, poput duhana ili alkohola.

Koraci

Faza 2



Slika 6 Koraci po fazama razvoja politika

Korak 1 Dogovor o planiranim ciljevima, određivanje opsega i definiranje ključnih parametara ograničenja, usklađenost s drugim politikama i zakonima, obuhvaćanje prekograničnih odredbi

Dogovor o planiranim regulatornim ciljevima

Od samog početka procesa izrade nacrtu, ključno je jasno definirati ciljeve ograničenja marketinga radi:

- povećanja transparentnosti o onome što vlada namjerava postići;
- podrške procesu izrade nacrtu i definiranja opsega ograničenja;
- proširenja javne podrške ograničenjima;
- davanja okvira za ocjenu ograničenja;
- pomoći u upravljanju rizicima od vođenja sudskih postupaka i podrške strategiji sudjelovanja u sudskim postupcima ako se mjere osporavaju pred sudom, tribunalom ili drugim tijelom za rješavanje sporova.

Konkretni politički ciljevi i način na koji su oni oblikovani ovisit će o kontekstu zemlje. No, s obzirom na to da je štetan utjecaj marketinga hrane funkcija izloženosti i moći, ciljevi ograničenja marketinga trebali bi obuhvatiti zaštitu zdravlja i prava djece smanjenjem izloženosti djece i smanjenjem moći marketinga hrane s visokim udjelom zasićenih masnoća, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli (ili koja dovodi do prekomjerna unosa hranjivih tvari od interesa za javno zdravlje). Zauzimanje takvog pristupa prednost će dati najboljim interesima djeteta kao primarnom čimbeniku i djeci će ponuditi zaštitu od štetnog utjecaja marketinga hrane. Neke vlade, poput Brazila, Quebeca (Kanada) i Norveške, otišle su dalje od ograničavanja samo marketinga hrane nastojeći zaštititi djecu od svake komercijalizacije kroz zabranu specifičnih oblika komercijalnog marketinga usmjerenog na djecu. Ove politike uključuju i prehrambene i druge proizvode koji se prodaju djeci – poput hrane, igračkaka, odjeće, tehnologije, sportske opreme i zabave (157, 158).

Vlade bi se trebale pobrinuti da se ciljevi kojima teže mogu povezati s postojećim dokazima i izravno s dječjim pravima koja su se obvezale poštovati, štiti i ostvarivati. Nakon informacija prikupljenih u koraku 2 faze 1 vlade se mogu osloniti na nacionalne i međunarodne dokaze kako bi definirale ciljeve politika. Na primjer, neka zemlja može tvrditi da je nacionalna izloženost marketingu hrane velika na temelju studije praćenja i da postojeći dokazi dosljedno pokazuju da je takva izloženost štetna za djecu.

Kao što je detaljnije objašnjeno u koraku 4 faze 2, ciljevi politika mogu se definirati i pozivanjem na priznate međunarodne ugovore. Primjerice, vlade se mogu pozvati na opće primjedbe Odbora za prava djeteta i izvješća drugih tijela međunarodnih ugovora koja daju izričite preporuke za moguće korake na razini zemlje. Ovo pomaže razjasniti vezu između marketinga hrane i ljudskih prava te podupire tvrdnju da je marketing hrane prijetnja pravima djeteta.

Vlade mogu opisati zdravstvene ciljeve kratkoročnijim ishodima, kao što je promjena prehrambenih sklonosti i ponašanja pri kupnji hrane ili dugoročnijim ciljevima, kao što je zdraviji unos hrane i smanjenje tjelesne mase (31).

Ciljevi politike u vezi s pravima djeteta mogu uključivati:

- ograničavanje komercijalnih praksi koje iskorištavaju posebne ranjive točke djece;
- omogućavanje djeci pristupa informacijama u digitalnom okruženju bez izlaganja oglasnom materijalu koji je štetan za njihovo zdravlje;
- zaštitu osobnih podataka djece i jamstvo nemiješanja u njihovo pravo na privatnost;
- smanjenje privlačnosti određenih prehrambenih proizvoda i marki među djecom;
- smanjenje dječje potražnje, kupnje i potrošnje hrane;
- pristup djece i roditelja točnim informacijama koje su lišene obmana o relativnoj zdravstvenoj ispravnosti različitih proizvoda;
- izbjegavanje ciljanja djece na temelju njihovih interesa, etničke pripadnosti i svih oblika profiliranja; i
- eliminaciju marketinga hrane na mjestima gdje se djeca okupljaju (npr. škole, parkovi).

Definiranje opsega i ključnih parametara ograničenja

Nakon što utvrde ciljeve ograničenja, vlade moraju odrediti opseg ograničenja i ključne parametre kako bi osigurale dovoljno široku pokrivenost mjera i zaštitile djecu od štetnog utjecaja marketinga hrane. Usvojeni opseg i parametri trebaju biti što je moguće sveobuhvatniji. Ako sveobuhvatan pristup nije odmah moguć, ograničenja bi trebala usmjeriti k cilju sveobuhvatnog pristupa, s određenim vremenski ograničenim rasporedom za postupno uvođenje sveobuhvatnijih mjera tijekom vremena. To uključuje obuhvaćanje svih oblika medija ciljanim zakonima ili propisima.

U najboljem interesu djeteta potrebno je razmotriti najmanje sljedeća pitanja:

- Što je marketing hrane?
- Koje vrste marketinga treba ograničiti i u kojim okolnostima?
- Koji će mediji time biti obuhvaćeni?
- Koje skupine trebaju zaštitu?
- Koju hranu treba izuzeti od marketinga?

Od ključne je važnosti da vlade usvoje sveobuhvatnu definiciju marketinga, u skladu s onom SZO-a (vidi okvir 1). To treba pretočiti u jasne odredbe o ograničenjima marketinga kako bi djelotvorno smanjile izloženost djece marketingu hrane u svim područjima njihova života i smanjile privlačnost marketinga hrane djeci (čak i kada nije usmjeren isključivo ili prvenstveno na djecu). Za to će biti potreban kombinirani pristup. Primjerice, mogu se razmotriti šira vremenska ograničenja marketinga za televiziju, radio i kino jer mjere koje se oslanjaju na mjerenje postotka djece u publici, ili definicije dječjeg programa, vjerojatno neće zaustaviti marketing u vrijeme kada mu je najveći broj djece izložen. To može zahtijevati produženje vremenskih ograničenja, na primjer do 21:00 ili kasnije. Ovu vrstu mjere treba, međutim, kombinirati s dodatnim mjerama kako bi se osiguralo ograničenje marketinga hrane i na drugim komunikacijskim kanalima gdje su vremenska ograničenja manje praktična, kao što su nelinearni mediji (npr. mediji na zahtjev ili internetski mediji) gdje doba dana nije odlučujući čimbenik za sadržaj koji se konzumira niti sredstvo za utvrđivanje vjerojatne publike. U tim slučajevima, ograničenja će se možda morati primijeniti na sav marketing hrane na dotičnim kanalima. Osim toga, bit će nužne zabrane korištenja tehnika koje su privlačne djeci, poput slavni osoba, crtanih filmova, natjecanja i nagrada.

Ograničenja marketinga trebala bi obuhvatiti svu djecu do 18 godina kako bi se smanjio štetan utjecaj marketinga hrane kojem su djeca izložena. Pritom je važno razmisliti o najnovijim dokazima ranjivosti adolescenata i mlađe djece (vidi dio I). Industrija će se vjerojatno opirati proširenju opsega ograničenja na adolescente, no postoje dobri dokazi koji to opravdavaju, kao i pravni presedani za široka ograničenja marketinga određenih proizvoda kako bi se osigurala zaštita od štetnog djelovanja. Opće zabrane oglašavanja, promidžbe ili pokroviteljstva duhanskih proizvoda i nadomjestaka za majčino mlijeko dva su primjera. Kao takav, prijedlog proširenja područja primjene propisa kako bi se zaštitila sva djeca i njihov najbolji interes lako je opravdati. Posebno su zabrinjavajuća kategorija u tom smislu adolescenti koji su uglavnom isključeni iz rasprava o marketingu hrane.

Vlade mogu prilagoditi primjenjive regionalne modele profila hranjivih tvari SZO-a (18-23) prilikom definiranja hrane koja će biti isključena iz marketinga. Ovo je važno jer bez izričito definiranih nutritivnih kriterija ili pragova, provedba ograničenja marketinga hrane postaje praktički nemoguća. Taj je izazov

bio jedna od najvećih prepreka razvoju ove politike. Prilikom uspostavljanja odgovarajućeg sustava za kategorizaciju hrane vlade bi se trebale pobrinuti da se on temelji na dokazima i da je usklađen s međunarodnim i nacionalnim prehrambenim smjernicama. Odabir modela profila hranjivih tvari može imati značajan utjecaj na strogost ograničenja marketinga u praksi. Vlade mogu ojačati i prilagoditi modele profila hranjivih tvari prema potrebama svoje zemlje. Modeli koje je razvila industrija u sklopu samoregulacijskih mjera obično su manje strogi od onih koje su razvili SZO (159) ili nacionalne vlade. Nadalje, poduzeća ne primjenjuju niti provode na jedinstven način modele koje je razvila industrija te su stoga manje učinkoviti u postizanju ciljeva politike ograničavanja marketinga hrane.

Usklađenost s drugim politikama i zakonima

Ograničenja marketinga hrane mogu biti dio šireg paketa politika za promicanje zdravije prehrane i podržavanje prava na zdravlje i odgovarajuću hranu. Međutim, te politike ne funkcioniraju uvijek zajedno. Primjerice, neke zemlje imaju važne programe obogaćivanja prehrane kao rješenje dugotrajnih nedostataka mikronutrijenata, ali, u nekim kontekstima, to je dovelo do obogaćivanja i naknadnog promoviranja hrane s visokim udjelom zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli, što može potkopati napore u borbi protiv prekomjerne tjelesne mase i debljine (160). Takve mjere nisu u skladu s ograničenjima marketinga hrane i treba ih izbjegavati (tj. takav proizvod, iako prehrambeno obogaćen kako bi se nadoknadio nedostatak mikronutrijenata, ne bi se smio oglašavati). Neusklađenost politika može spriječiti vlade u zaštiti najboljeg interesa djece. U nekim se zemljama, primjerice, kroz školski sustav promiču obogaćena mlijeka s dodanim mikronutrijentima, ali izostaju ograničenja količine šećera koji se smije dodati.

U drugim zemljama vlade su promovirale programe označavanja deklaracijama „bolje za vas”. To se obično odnosi na neprerađenu cjelovitu hranu. Međutim, u nekim se slučajevima oznaka može koristiti i na zapakiranim grickalicama kako bi se prepoznala najmanje nezdrava opcija (npr. čokoladica „bolja za vas”). Takvi podržani programi bili bi neusklađeni s ograničenjima marketinga hrane i kontraproduktivni za njihove ciljeve.

Vlade se potiču na uvođenje sveobuhvatnog paketa koherentnih politika koje promiču pravilnu prehranu i koje su međusobno usklađene. Iako će svaka politika imati svoje posebne regulatorne ciljeve i neki se aspekti mogu razlikovati, svaka bi politika trebala nastojati pridonijeti istim ciljevima javnog zdravstva i prava djeteta, temeljiti se na istoj bazi dokaza o pravilnoj prehrani i koristiti dosljedne definicije i kategorizacije kako bi se izbjegle proturječnosti.

No, ostvarivanje usklađenosti ne bi trebalo biti prepreka razvoju i provedbi sveobuhvatnih ograničenja u cilju zaštite djece od štetnog marketinga hrane. Takva ograničenja treba razvijati i uvoditi čak i ako druge politike još nisu usklađene ili razvijene.

FAZA 2

Te se politike zatim mogu preispitati ili izraditi nakon dovršetka izrade ograničenja marketinga hrane.

Trebalo bi uskladiti politike iz sljedećih područja:

- regulacija okruženja školske hrane (uključujući programe prehrane i hranu koja se prodaje u školama);
- nabava hrane za javne ustanove;
- propisi o označavanju nutritivne vrijednosti, uključujući deklaracije hranjivih tvari, zdravstvene i nutritivne tvrdnje i oznake na prednjoj strani pakiranja (npr. logotipi upozorenja za hranu s visokim udjelom ili viškom nutrijenata koji su potencijalno štetni za zdravlje);
- pravila o maloprodajnim okruženjima, uključujući politike o pozicioniranju proizvoda na blagajnama i policama u supermarketima.
- fiskalne politike za ograničavanje potrošnje ciljane hrane i poticanje potrošnje zdravije hrane; i
- definiranje hrane koja će biti osigurana ranjivim skupinama u sklopu programa socijalne podrške, uključujući i krizne situacije.

OKVIR 12

Primjer koherentnosti nacionalne politike: Čile

Čileanski Zakon o hrani primjer je sveobuhvatnog paketa opcija politika, uključujući ograničenja marketinga, označavanje na prednjoj strani pakiranja i politike školske prehrane. Kriteriji hranjive vrijednosti usvojeni za deklaracije s nutritivnim upozorenjima na prednjoj strani pakiranja za hranu s visokim sadržajem kalorija, zasićenih masti, šećera i natrija također se koriste za određivanje hrane koja se ne smije prodavati u predškolskim ustanovama te osnovnim i srednjim školama. Osim toga, kao dio pravila označavanja na prednjoj strani pakiranja, pakiranja koja nose jedan ili više logotipa upozorenja ne smiju prikazivati likove iz crtića niti se oglašavati djeci (vidi npr. 161, 162).

Obuhvatite prekogranične odredbe

Državni službenici pravnici u najboljem su položaju za pružanje podrške stvarateljima politika za utvrđivanje polaznih osnova za uključivanje i provedbu prekograničnih ograničenja marketinga putem pravnih instrumenata. To uključuje izvršenje ograničenja za televizijske kuće, digitalne platforme, uvoznike, distributere i druge dobavljače hrane. U Skupu preporuka SZO-a već je prepoznata važnost rješavanja problema prekograničnog marketinga za osiguranje djelotvornosti nacionalnih politika, te se u njemu poziva države članice na suradnju radi uspostave mehanizama smanjenja utjecaja ulaznog i izlaznog prekograničnog marketinga (Preporuka 8.).

Jedan je od primjera Opća uredba EU-a o zaštiti podataka (GDPR), osmišljena za zaštitu prava pojedinaca na privatnost i zaštitu podataka, uz istovremeno olakšavanje slobodnog protoka podataka (163). GDPR prepoznaje posljedice digitalnog marketinga za privatnost, uključujući marketing hrane i ranjivost djece, postavljajući ograničenja na profiliranje djece u svrhe marketinga. GDPR maksimizira svoj doseg nadležnosti postavljanjem širokog teritorijalnog opsega, primjenom na tvrtke osnovane ili smještene izvan EU-a koje su komercijalno prisutne u EU-u ili pružaju usluge ili proizvode osobama koje se nalaze u EU-u. Kazne, kao mjera odvraćanja od nepridržavanja propisa, dovoljno su velike da bi bile značajne za globalne korporacije, uključujući novčane kazne do 20 milijuna eura ili 4 % ukupnog godišnjeg prometa na svjetskoj razini prethodne financijske godine, ovisno o tome što je veće.

Korak 2 Provedba ex-ante procjene utjecaja opcija politika na prava djeteta

Kako bi se osiguralo da najbolji interesi djece budu na odgovarajuć način uzeti u obzir prilikom definiranja ograničenja marketinga hrane, vlade bi trebale razmotriti provođenje ex-ante procjene utjecaja na prava djeteta (CRIA). Takvu procjenu, s ciljem predviđanja kako bi predloženi zakon ili propis mogao utjecati na prava djece, trebalo bi provesti prije nego što ograničenja stupe na snagu. To može biti jednako važno kao i naknadno praćenje stvarnih učinaka na djecu.

Kao što je tvrdio Odbor za prava djeteta, CRIA navodi načine „kako osigurati da najbolji interesi djeteta budu primarna briga kad se donose zakoni i izrađuju politike povezane s poslovanjem“ (11, 164). CRIA vladama predlaže načine na koje mogu razumjeti kako će njihovi postupci utjecati na djecu. Procjene ne bi trebale promatrati samo moguće učinke na djecu u cjelini, već i utjecaj na specifične skupine djece (npr. migrante, domorodačko stanovništvo, djecu u ruralnim područjima, djecu s teškoćama u razvoju) te uzimati u obzir i druge čimbenike, kao što su spol ili etničko podrijetlo. U svim slučajevima CRIA mora u praksi osigurati provođenje načela ljudskih prava jednakosti i nediskriminacije.

CRIA je također neophodna kako bi se u postupku donošenja ograničenja marketinga hrane uzela u obzir načela ljudskih prava nedjeljivosti, međuovisnosti i međusobne povezanosti (vidi tablicu 2 i prilog 1). Ako se pravilno planiraju, ograničenja marketinga hrane mogu doprinijeti ostvarivanju više dječjih prava, a da se pritom ne ugrozi nijedno.

Na praktičnoj razini, zemlje već mogu zahtijevati provedbu procjena utjecaja bilo, u širem smislu, na ljudska prava ili, konkretnije, na pojedinačne resore gospodarstva ili na zasebna pitanja koja izazivaju zabrinutost. Tamo gdje je to slučaj, vlade bi trebale uključiti pitanja prava djeteta u utvrđene modele procjene utjecaja. Bez obzira na pristup, CRIA bi uvijek morala biti utemeljena na KPD-u i njegovim Fakultativnim protokolima te slijediti logičan i dosljedan proces (162). Ako procjene

utjecaja još nisu provedene, CRIA se može provesti neovisno. To zahtijeva dodjelu određenog mandata osobi ili subjektu. Također je važno na samom početku odrediti hoće li se od donositelja odluka tražiti da djeluju sukladno nalazima.

Kako bi se odredio opseg, procjene mogu zahtijevati (povratne) informacije od djece, organizacija civilnog društva, neovisnih stručnjaka, nadležnih agencija ili odjela, sveučilišta, istraživača i drugih izvora. Dovršene procjene treba objaviti i učiniti dostupnima svima koji ih žele pročitati, uz transparentnost dokaza i podataka koji se koriste za procjenu konkurentskih interesa (165).

Vlade bi mogle angažirati vanjskog stručnjaka za dječja prava za provođenje procjene utjecaja. Osoba koja ne radi za vladu vjerojatno će dati iskreniju ocjenu od nekoga tko već zna kakve rezultate procjene vlada priželjkuje.

Korak 3 Savjetovanje s javnošću o predloženim opcijama politika

Kao i kod svih zakonodavnih procesa, i ovdje postoji potreba za prikupljanjem informacija od niza subjekata, uključujući vladine agencije, organizacije civilnog društva i privatni sektor. Proces savjetovanja s javnošću radi informiranja i traženja mišljenja niza dionika tijekom procesa razvoja i provedbe politike može doprinijeti razmatranju raznih opcija politika koje se razmatraju kroz pristup širim iskustvima i alternativnim pogledima (141). Postupak savjetovanja s javnošću trebao bi se provesti kada to zahtijeva propisani postupak prema domaćim zakonima ili drugim politikama. Takvi se postupci smatraju dobrim upravljanjem, uključujući i radi promicanja transparentnosti (vidi dolje). Također je važno pridržavati se primjenjivih nacionalnih i međunarodnih zahtjeva propisanog postupka.

Postupak savjetovanja s javnošću može biti i prikladan način za ispunjavanje načela sudjelovanja, odgovornosti i nediskriminacije. Informacije bi trebale biti dostavljene javnosti u pristupačnom formatu i na pristupačnom jeziku, a sam postupak savjetovanja s javnošću treba biti široko dostupan kako bi se osiguralo da nositelji prava budu obaviješteni o svom pravu sudjelovanja u tom postupku.

U skladu s upravljanjem i izbjegavanjem sukoba interesa, mora se razmotriti način na koji se upravlja stečenim komercijalnim interesima i sukobima interesa u postupku savjetovanja, posebno kada su uključeni subjekti iz privatnog sektora (koji imaju vlastite komercijalne interese) ili druga tijela ili pojedinci povezani s takvim subjektima. Zahtjevi za transparentnošću i strateškim uključivanjem različitih subjekata u različitim fazama procesa politika mogu se koristiti kao strategija za rješavanje tih problema (vidi korak 5 faze 1).

Potrebno je voditi računa da se u procesu savjetovanja s javnošću ne dopusti nedozvoljeni utjecaj na razvoj politika ili odgađanje procesa.

To može iziskivati pisane podneske tijekom određenog razdoblja, objavljivanje svih pisanih podnesaka, izbjegavanje dvostranih osobnih sastanaka ili telefonskih poziva s dionicima tijekom savjetovanja te bilježenje i objavljivanje naravi svih međudjelovanja. Vlada zatim može provesti i objaviti zajedničku ocjenu primljenih podnesaka, navodeći njihovu sveukupnu narav te obrazložiti koje se primjedbe smatraju bitnima i kako vlada planira odgovoriti.

Korak 4 Razmatranje i priprema za obranu protiv mogućih pravnih osporavanja politika

Kao što je objašnjeno u koraku 4 faze 1, neki će se dionici vjerojatno protiviti ograničenjima marketinga hrane pozivanjem na uobičajenu tvrdnju industrijskih subjekata da su takve mjere nezakonite. Poslovni subjekti mogu pokretati sudske postupke za osporavanje propisa i mogu pokušati zastrašiti vlade prijetnjama sudskim sporovima, kako bi one odustale od donošenja zakona koji bi mogli negativno utjecati na poslovne interese, kao i odgodile ili oslabile zakone čiji se nacrti pripremaju.

Podnesene su tužbe protiv vlada koje ograničavaju marketing. Primjerice, Vlada Čilea suočila se s tužbama u vezi s ograničenjima koja se primjenjuju na marketing, a istaknuta su na pakiranju proizvoda. U ovim se tužbama, koje su u konačnici odbijene, tvrdilo da su ograničenja zadirala u pravo vlasništva – konkretno, korištenje robnih žigova na ambalaži proizvoda (166).

U kontekstu duhana bilo je mnogo sudskih postupaka koji su osporavali mjere kontrole duhana. Ove su tužbe podnesene pred domaćim i međunarodnim sudovima i daju uvid u vrste pravnih postupaka koje prehrambena industrija može pokušati pokrenuti.

Pri izradi politika treba razmotriti protuargumente ovim tvrdnjama kako bi se ojačao položaj vlade u odnosu na moguća pravna osporavanja. Važno je napomenuti da bi vlade trebale imati na umu da su sudovi odbili veliku većinu tužbi kojima se osporavaju zabrane oglašavanja, promidžbe i pokroviteljstva duhana.⁴

Opsežna iskustva koja se odnose na osporavanja zabrane oglašavanja, promidžbe i pokroviteljstva duhanskih proizvoda koje provodi industrija mogu pomoći u predviđanju vrsta izazova koji bi se mogli pojaviti u kontekstu ograničenja marketinga hrane (okvir 13). Iako se ovakve vrste postupaka ne moraju nužno pokrenuti, a kamoli uspjeti, vlade bi trebale uzeti u obzir da su takve tužbe moguće i pripremiti se za njihovo pobijanje u ranoj fazi procesa politika. Posebni izvjestitelj Ujedinjenih naroda o kulturnim pravima izjavio je u izvješću A/69/286 da: „Ograničenja slobode izražavanja uvijek trebaju biti najmanje restriktivna i razmjerna postizanju željenog cilja... no, komercijalno oglašavanje i marketing mogu očekivati manju zaštitu nego drugi oblici govora” (odjeljak 10).

⁴ Vidi sudske postupke na <https://www.tobaccocontrollaws.org/litigation/pending-litigation>.

OKVIR 13**Osnove pravnog osporavanja koje treba razmotriti****Domaće pravo**

- U postupovnim se osporavanjima tvrdi da stvaratelj politika nije poštovao postupovne zahtjeve (npr. savjetovanje s javnošću, procjena učinka) u procesu razvoja politika ili nije omogućio propisni postupak dionicima iz industrije.
- U osporavanjima *ultra vires* (prekoračenje ovlasti) tvrdi se da stvaratelj politika nije imao zakonodavnu ovlast ili mandat za donošenje spornog zakona ili uredbe. Potreban je poseban oprez u tom smislu kada se primjenjuju ograničenja na marketing hrane jer različite agencije ili razine vlasti mogu biti nadležne za reguliranje različitih vrsta medija ili za uvođenje, praćenje ili provedbu ograničenja. Svako državno tijelo mora imati potrebne zakonodavne i provedbene ovlasti za obavljanje svoje predviđene uloge.
- Osporavanja ustavnosti:
 - Tvrdnje da zakon nedopustivo krši temeljna prava iz ustava ili drugih povelja o pravima ili zakona (npr. pravo na vlasništvo, slobodu govora ili izražavanja; pravo na trgovinu ili vođenje poduzeća). Ondje gdje se poslovna prava suprotstavljaju drugim ustavnim pravima (npr. pravo na zdravlje, život ili hranu),

sudovi će nastojati uravnotežiti suprotstavljena prava, što često dovodi do ograničenja ekonomskih prava u korist mjera namijenjenih zaštiti javnog zdravlja, potrošača ili djece.

- Tvrdnje da mjera nije valjana, razumna ili razmjerna provedba zakonodavne ili regulatorne ovlasti za ostvarenje legitimnog cilja, a posebno za zaštitu javnog zdravlja, potrošača ili prava djece.
- Nesukladnost s domaćim pravom: ova će se osporavanja značajno razlikovati od jednog pravnog sustava do drugog, ali u njima se može tvrditi da ograničenja marketinga hrane nisu u skladu s pravom vlasništva, posebno u pogledu robnih žigova. Ovaj argument nije prihvaćen u brojnim pravnim sporovima u vezi s pakiranjem duhana.

Međunarodno pravo

- Kršenje trgovinskih sporazuma (multilateralnih, bilateralnih ili regionalnih):
 - Tvrdnje o diskriminaciji, kao što je tvrdnja da se prema uvezenim proizvodima postupalo nepovoljnije od „sličnih” domaćih proizvoda (kršenje načela nediskriminacije)

- Tvrdnje da ograničenja marketinga hrane koja utječu na karakteristike proizvoda, kao što je pakiranje ograničavaju trgovinu više nego što je to potrebno za postizanje legitimnog cilja, kao što je zaštita ljudskog zdravlja ili sprečavanje prijevornih postupaka.
- Tvrdnje da je korištenje robnog žiga neopravdano opterećeno restriktivnim zahtjevima.
- Tvrdnje da ograničenja marketinga hrane nisu u skladu sa zahtjevima regionalnih trgovinskih ili carinskih sporazuma o usklađivanju propisa, kao što su zahtjevi da označavanje ima zajedničke elemente u svim zemljama u carinskoj uniji – to jest, da postojeći pravni instrument sprečava zemlje da prihvate nove zahtjeve za označavanje ili pakiranje.
- Kršenje međunarodnih sporazuma o ulaganjima koji štite strane ulagače i njihova ulaganja od izvlaštenja te obvezuju države na osiguranje poštenog i ravnopravnog postupanja.

Teško je općenito govoriti o pravnim pitanjima u različitim pravnim sustavima jer postoje značajne razlike među domaćim zakonima, što može dovesti do različitih zakonodavnih ili regulatornih pristupa i pravnih ishoda. Pravne posljedice predložene mjere za provedbu ograničenja marketinga hrane i pitanje kako najbolje provesti takvu mjeru zahtijevaju analizu specifične situacije u svakom pravnom sustavu. Sukladno tome, bliska suradnja s pravnicima tijekom cijelog postupka, potpomognuta prema potrebi međunarodnim pravnicima, ključna je za jačanje položaja vlade protiv mogućih pravnih osporavanja. Takva suradnja posebno je važna u izradi zakona.

Preporuke za jačanje pravnog položaja vlade

Vlade imaju prilično široku slobodu odlučivanja o pitanju reguliranja radi zaštite zdravlja svojih građana, posebice djece. Ovo pravo reguliranja zadržano je u međunarodnom pravu, često kroz izričite iznimke. Na primjer, u članku XX. Općeg sporazuma o carinama i trgovini Svjetske trgovinske organizacije iz 1994. predviđene su mjere potrebne za zaštitu života i zdravlja ljudi. Međutim, neke javnozdravstvene mjere još uvijek se osporavaju. Vlade mogu poduzeti nekoliko koraka kako bi ojačale svoj pravni položaj od samog početka regulatornog procesa (tablica 7).

Tablica 7 Koraci za jačanje pravnog položaja vlade

Korak	Opis
Razmotrite pravna pitanja tijekom cijelog procesa politika	Od samog početka surađujte s pravnici kako biste razmotrili pravna pitanja koja mogu iskrsnuti tijekom procesa i dogovorili postupak za upravljanje tim pitanjima.
Definirajte čvrste regulatorne ciljeve (vidi također korak 1 faze 2)	<p>Definirajte regulatorne ciljeve na način da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • povezuju zakon ili mjeru s priznatim međunarodnim ugovorima (uključujući ugovore o ljudskim pravima), konvencijama, standardima i pravima utvrđenim nacionalnim zakonodavstvom, prema kojima je vlada definirala odgovornosti za zaštitu građana, uključujući djecu kao nositelje prava; • povezuju zakon ili mjeru s popratnim dokazima koji potvrđuju da su ograničenja marketinga djelotvorna u postizanju vladinih javnozdravstvenih i drugih ciljeva; • povezuju zakon ili mjeru s preporukama Svjetske zdravstvene skupštine radi usklađivanja s međunarodnim konsenzusom i globalnim stručnim smjernicama; i • uključuju proksimalne ciljeve koji su ostvarivi u kratkom i srednjem roku, a čije se ostvarenje može koristiti za utvrđivanje napretka prema širim javnozdravstvenim ciljevima i ostvarivanju prava djeteta.
Provedite ograničenja marketinga kao dio (ili prvi korak), sveobuhvatnog paketa koherentnih mjera (vidi također korak 1 faze 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Vjerojatnije je da će sveobuhvatan pristup, uključujući druge intervencije kao što su mjere označavanja, politike cijena, standardi školske prehrane te javno obrazovanje i podizanje svijesti, postići maksimalan učinak na cilj vladine politike. • Uvođenje okvira mjera može ojačati položaj vlade protiv pravnih osporavanja da su umjesto postojećih trebale biti usvojene alternativne, manje trgovinski restriktivne mjere.
Usvojite pristup na svim razinama vlade	<ul style="list-style-type: none"> • U odgovarajućem trenutku političkog procesa tražit će se mišljenje niza vladinih agencija kao što su tijela nadležna za zdravlje, djecu i obitelj, pravne i ustavne poslove, trgovinu i industriju, zaštitu potrošača, komunikacije, emitiranje, marketing i oglašavanje te intelektualno vlasništvo. • Za procjenu nacionalnih pravnih posljedica i osmišljavanja i provedbe zakona/mjere potrebno je zatražiti savjet državnih službenika pravnika. Trebalo bi predvidjeti moguća ustavna osporavanja, kao i nacionalnu sudsku praksu za odvagivanje konkurentskih prava, kako bi zakon ili mjera predstavljali valjanu, razmjernu i razumnu primjenu ovlasti. • Pobrinite se da se ne preuzimaju nove obveze prema ulagačima u sektoru hrane i pića u svrhu poticanja stranih ulaganja koja mogu biti u suprotnosti s predloženim ograničenjima marketinga.
Osigurajte fleksibilnost zakona kako biste omogućili izmjene i dopune, ako je potrebno	Razmotrite prenošenje ovlasti nadležnoj agenciji u izvršnoj grani vlasti radi donošenja ili izmjene propisa. To može vladi dati priliku da se pozabavi neplaniranim ili neočekivanim utjecajima i prazninama u zakonu nakon provedbe ograničenja, kao i razvojem tehnologije marketinga, praksi i prehrambenih proizvoda.
Prikupite najbolje dostupne dokaze o riziku i učincima politika	<ul style="list-style-type: none"> • Koristite nacionalne dokaze o izloženosti marketingu, moći, ponašanjima i učincima na zdravlje, ondje gdje su dostupni. • Koristite regionalne ili međunarodne dokaze i artikulirajte njihovu primjenu na nacionalne okolnosti. • Prepoznajte dokaze korištene kao temelj za predložena ograničenja marketinga.
U procesu razvoja politika poštuju pravo na propisan postupak i postupovne zahtjeve	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalni postupci razvoja politika, donošenja zakona ili objavljivanja propisa razlikuju se među pravnim sustavima i mogu biti utvrđeni zakonom ili uspostavljeni vladinim postupcima ili uobičajenim praksama. • Pridržavajte se postupovnih zahtjeva kako biste smanjili rizik od uspješnog pravnog osporavanja. Zahtjevi propisanog postupka postoje i prema međunarodnom pravu i regionalnim trgovinskim sporazumima ili carinskim unijama, kao što su postupci izvješćivanja Odbora za tehničke prepreke u trgovini Svjetske trgovinske organizacije. • Ako propisani postupak zahtijeva savjetovanja s javnošću o politici, zakonu ili propisu, razmislite o dokumentiranju pridržavanja propisa uz dokaze da su podnesci iz postupka savjetovanja s javnošću uzeti u obzir.

Korak	Opis
Uspostavite politiku razvoja i čuvanja dokumenata te upravljanja njima	<ul style="list-style-type: none"> • Učinkovit sustav upravljanja dokumentima pomoći će vladi u organiziranju i djelotvornom korištenju dokaza. Također će utvrditi da se ograničenja marketinga temelje na dokazima i da su ispunjeni zahtjevi propisanog postupka u slučaju osporavanja. • Zahtjevi za slobodom informacija taktika su koju industrija koristi kako bi ograničila vladine resurse i odgodila provedbu. Ondje gdje su na snazi zakoni o slobodi informacija vlade bi se trebale pripremiti na odgovor na iste zahtjeve osiguranjem dovoljnih resursa i razvojem pristupa upravljanju dokumentima od samog početka procesa razvoja politika.
Dosljedno primjenjujte ograničenja marketinga koristeći pristupe utemeljene na dokazima	<ul style="list-style-type: none"> • Usvojite model profila hranjivih tvari kao osnovu za objektivnu klasifikaciju hrane i uspostavljanje pragova ili kategorija na koje će se ograničenja primjenjivati. • Dosljedno primjenjujte ograničenja na domaće i uvozne proizvode te na one koji zadovoljavaju utvrđene pragove u svim kategorijama. To jača stav vlade protiv pravnih osporavanja da je primjena ograničenja diskriminirajuća, proizvoljna ili na drugi način nepoštena. • Ako se prave razlike između proizvoda ili su proizvodi isključeni iz opsega ograničenja, osigurajte jasna javnozdravstvena opravdanja za te razlike.
Na vrijeme dostavite obavijest, predvidite dovoljan vremenski rok i ponudite praktična rješenja kako biste omogućili pridržavanje propisa	<ul style="list-style-type: none"> • Predvidite dovoljan rok prije stupanja na snagu zakona ili prije nego što pridržavanje propisa postane obveza kako biste osigurali dovoljno vremena proizvođačima za prilagodbu novom regulatornom okruženju. • Dovoljan rok slabi svaki argument industrije da je pretrpjela gubitak kao posljedicu novih propisa. Dovoljan rok razlikuje se od zemlje do zemlje, no preporučuje se konzultirati smjernice prethodne nacionalne ili međunarodne prakse ograničenja marketinga hrane. • Ondje gdje to ne potkopava cilj politika, dozvolite prepakiranje proizvoda na mjestu uvoza kako biste smanjili rizik od pritužbi da je zakon trgovinski restriktivniji nego što je to potrebno.
Upravljanje intelektualnim vlasništvom, uključujući robne žigove	<p>Osigurajte sljedeću zaštitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pravo na registraciju robnih žigova u pravnom sustavu zadržano je (pod uvjetom da ne dovode u zabludu), unatoč bilo kojim ograničenjima korištenja nekog robnog žiga. • Robni žigovi ograničeni prema ovom zakonu zaštićeni su od deregistracije zbog neuporabe (što se može dogoditi u mnogim pravnim sustavima). • Ograničenja marketinga još uvijek omogućuju međusobno razlikovanje robnih marki u trgovačkom prometu.



Budući da se pravna pitanja razlikuju među različitim pravnim sustavima, strategije navedene u tablici imaju za cilj pomoći u razvoju i osmišljavanju ograničenja marketinga. Ona nisu pravni savjeti niti zamjena za pomoć kvalificiranih pravnika specijaliziranih za relevantna pravna pitanja u tom procesu. Ništa od dolje navedenog nema namjeru navesti na zaključak da bi drugačiji pristup predstavljao kršenje zakona.

Korak 5a Plan praćenja pridržavanja i izvršenja

Važno je osigurati odgovarajući mandat za praćenje i provedbu, uključujući primjenu sankcija za nepoštivanje s odvraćajućim učinkom. Veća je vjerojatnost da će zakon biti djelotvoran ako se uspostave sustavni mehanizmi praćenja i provedbe (uključujući žalbeni postupak za legitimne pritužbe) i ako uključuje sankcije osmišljene tako tako da odvraćaju od nepridržavanja. Važno je dodijeliti jasne ovlasti za provedbu ograničenja od samog početka procesa politika.

Pri uspostavi mehanizama praćenja i provedbe (obuhvaćenih propisima o ograničenjima marketinga hrane ili drugim srodnim zakonima), vlade bi trebale razmotriti i pokrenuti sljedeće mjere.

- **Aktivna legitimacija:** odredite tko može podnijeti pritužbu zbog nepoštivanja propisa i kako. To bi moglo uključivati javne agencije odgovorne za zaštitu javnog interesa, djecu, roditelje ili druge članove javnosti, reprezentativne organizacije (npr. OCD s javnim interesom za medije, djecu ili zdravlje), pravne zastupnike pojedinaca pogođenih nepridržavanjem propisa te gospodarske subjekte. Također je važno jasno definirati kako se pritužbe mogu podnijeti i kome, primjerice putem internetskog portala za prijavu.
- **Uloge i odgovornosti:** odredite vladinu agenciju ili agencije koje će biti odgovorne za praćenje pridržavanja propisa, zaprimanje i ispitivanje pritužbi, procesuiranje nepridržavanja i izvršenje propisa. Važno je razmotriti imaju li predložene agencije zakonodavni mandat, resurse i kapacitete za obavljanje svojih funkcija, odgovarajuće zakonodavne ovlasti za istraživanje, inspekciju ili prikupljanje dokaza o nepridržavanju, ili za upućivanje predmeta agenciji s takvim ovlastima te odgovarajuću nadležnost za kazneni progon ili izricanje kazni za nepridržavanje.
- **Proračun:** procijenite troškove operacionalizacije aktivnosti praćenja i provedbe. Rezultati procjene troškova pomoći će državi prepoznati postojeće resurse ili sustave praćenja (ljudske i financijske) koji se mogu dodijeliti ili koristiti za praćenje i provedbu, utvrditi resurse koje je potrebno zahtijevati i/ili zagovarati kao i analizu sustava i planova za osiguranje njihove održivosti i učinkovitosti.
- **Kazne i sankcije:** kazne ili sankcije moraju biti svrhovite u poslovnom kontekstu. Razmotrite različite aspekte, kao što su različiti rasponi kazni koje se primjenjuju na pojedince i korporacije, novčane kazne prema izloženosti radi povećanja

učinka, kazne za opetovano nepridržavanje, osobna građanska ili kaznena odgovornost direktora ili službenika tvrtke za korporativne prekršaje, povlačenje proizvoda s tržišta ili ukidanje dozvole za rad.

- **Nadležnost:** odredite nadležnost za prisilno provođenje usklađenosti npr. prekograničnog marketinga, nacionalne zastupljenosti korporacija i troška usklađenosti.
- **Transparentnost:** prepoznajte i/ili osmislite mehanizme transparentnosti (uključujući povratne informacije podnositeljima tužbi) i sprečavanja korupcije u provedbi.

Vidi korak 2 faze 3 za uspostavljanje sustava praćenja i izvršenja.

Korak 5b Plan praćenja i vrednovanja

Praćenje bi trebalo uspostaviti u ranoj fazi kako bi se omogućila usporedba stanja prije i poslije uvođenja nekih politika. Praćenje prije uvođenja politika bilo bi idealno provesti mnogo ranije nego što propis stupi na snagu, kako bi se uspostavila osnovna vrijednost i prikazala stvarna slika prije nego što se uvedu bilo kakve preventivne izmjene.

Korak 6 Dodjela proračuna za podršku provedbi, praćenju, izvršenju i vrednovanju


Ostvarivanje dječjih prava zahtijeva financijska sredstva. Mnoge se zemlje suočavaju s izazovima u uvođenju ograničenja marketinga hrane zbog značajnih proračunskih ograničenja. Ta ograničenja mogu biti u obliku nedovoljnih sredstava, kada se stvarni troškovi (ljudski resursi i administrativni troškovi) razvoja, provedbe, praćenja, izvršenja i vrednovanja ograničenja marketinga ne mogu platiti ili u obliku neučinkovite raspodjele, kada su sredstva dostupna, ali ne onda kada su potrebna, i ne dopiru do ciljanog primatelja.

Proces izrade ograničenja marketinga hrane trebao bi idealno uključivati detaljan i realan troškovnik planova za razvoj i provedbu, uključujući sustav praćenja i vrednovanja koji će pratiti donošenje novih (ili izmijenjenih) propisa ili zakona, te troškove uključene u njihovo izvršenje. Na taj se način potrebni resursi prepoznaju od samog početka, čime se povećavaju izgledi za provedbu djelotvornih ograničenja marketinga hrane, kako je izvorno zamišljeno.

U idealnom slučaju, proračun bi bio sastavni dio procesa izrade i donošenja ograničenja marketinga hrane. U najmanju ruku, u proračunu treba predvidjeti troškove koji se odnose na parlament, vodeće ministarstvo i procjenu učinka. Ako se komplementarne fiskalne mjere uvedu u isto vrijeme, one bi mogle pomoći u generiranju sredstava za pokrivanje svih troškova povezanih s planiranjem, provedbom i izvršenjem ograničenja.

FAZA 2: POPIS ZA PROVJERU

Pomoću ovog popisa za provjeru provjerite jesu li uzete u obzir sve točke iz faze 2 (Razvoj politika) koje su relevantne za nacionalni kontekst.

Opis	Status 
<p>Pripremljen je nacrt prijedloga ograničenja marketinga hrane. On sadrži:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • jasan sveobuhvatni cilj koji razmatra štetan utjecaj marketinga i potrebu da se njime bavimo kao mjerom zaštite prava djece; 	
<ul style="list-style-type: none"> • jasne ciljeve koji uključuju ograničenja izloženosti marketingu i njegove moći; 	
<ul style="list-style-type: none"> • prepoznavanje povezanih komplementarnih ciljeva; 	
<ul style="list-style-type: none"> • jasan opseg, uključujući definicije i vrste marketinga hrane, dobne skupine djece, hranu čiji marketing treba biti ograničen i strategije marketinga obuhvaćene ograničenjima; 	
<ul style="list-style-type: none"> • procjenu proračunskih sredstava osiguranih za kvalitetnu provedbu, praćenje i izvršenje; i 	
<ul style="list-style-type: none"> • svrhovite sankcije za nepoštovanje ograničenja marketinga hrane. 	
<p>Nacrt je usklađen s drugim politikama, zakonima i propisima u zemlji, kao što su propisi o školskoj prehrani i označavanju hranjive vrijednosti.</p>	
<p>Nacrt je prošao transparentno savjetovanje s javnošću a sve strane na koje se odnosi, uključujući nositelje prava ili njihove predstavnike, imale su priliku dati svoj doprinos postupku savjetovanja.</p>	
<p>Provedena je procjena utjecaja na prava djeteta kako bi se osiguralo da predložena ograničenja marketinga hrane ne krše prava djeteta.</p>	
<p>Predviđena su i moguća pravna osporavanja domaćih ili međunarodnih tužitelja, i provedene su pripreme.</p>	
<p>Definirani su i planirani mandat i mehanizmi za praćenje i izvršenje te su predložene sankcije.</p>	
<p>Dodijeljena su proračunska sredstva za potrebe provedbe i praćenja i izvršenja.</p>	



FAZA 3 PROVEDBA



Do kraja faze 3 vlada je:

- ✓ uspostavila jasne i realne vremenske rokove i ciljeve za provedbu (uključujući praćenje pridržavanja propisa i izvršenja) ograničenja marketinga hrane;
- ✓ izgradila kapacitet relevantnih vladinih agencija za provedbu, praćenje i izvršenje ograničenja;
- ✓ izradila plan za priopćavanje sadržaja ograničenja marketinga široj javnosti, uključujući djecu;
- ✓ uspostavila mehanizam za podnošenje pritužbi i
- ✓ spremna je prisilno provesti ograničenja marketinga.

Države će morati razmotriti potrebne korake za provedbu i uspostaviti održivi sustav praćenja usklađenosti i izvršenja, čak i prije nego što se izradi nacrt ograničenja marketinga hrane. Ako se ne nadzire poštovanje ograničenja marketinga hrane, kršenja mogu proći nezapaženo, a poslovni subjekti mogu nekažnjeno nastaviti provoditi svoje štetne marketinške kampanje.

Također, potrebna je priprema za prijelazno razdoblje nakon donošenja ograničenja do datuma njihova punog stupanja na snagu. Ova faza uključuje pet koraka (slika 8), od dovršetka detaljnog plana uvođenja s jasnim ciljevima i rokovima do spremnosti za izvršenje ograničenja.

Korak Faze 3



Slika 8 Koraci faze provedbe

Korak 1 Dovršetak planova provedbe

Prije donošenja propisa, države bi trebale razmotriti pripremu višegodišnjeg plana provedbe kako bi se ograničenja marketinga provela u praksi. Idealno bi bilo da plan podrže najviše razine vlasti.

Djelotvorna provedba nužno je operativna mjera koja postavlja jasne kratkoročno, srednjoročno i dugoročno ostvarive korake. Pritom ovi planovi određuju konkretne ciljeve i ključne etape, dodjeljuju odgovornost upravljanja i opisuju kako i kome će se dodijeliti financijski i ljudski resursi. Pri određivanju vremenskih rokova, plan provedbe trebao bi uključiti realnu procjenu

vremena potrebnog za ostvarenje svakog cilja, uzimajući u obzir hitnost rješavanja štetnog utjecaja marketinga hrane na djecu.

Nadovezujući se na analizu konteksta (korak 3 faze 1), plan provedbe idealno razmatra i povezuje s drugim procesima planiranja sve druge politike na razini resora koje bi mogle zahtijevati izmjene. Primjerice, ako nova ograničenja marketinga hrane imaju posljedice za škole (npr. zabranjen marketing u školi i oko nje, zabranjeno pokroviteljstvo školskog sporta), potrebno je uključiti obrazovni resor i razmotriti postojeće zdravstvene politike u školama.

Moglo bi biti potrebno povećati ili preraspodijeliti financijske i ljudske resurse kako bi bili dostatni za ostvarenje svih elemenata plana (140). Razina detalja u planu provedbe može se razlikovati od zemlje do zemlje. Važan zajednički element jasno je definiranje uloga i odgovornosti svake provedbene agencije, kako bi svi dionici bili svjesni što se od njih očekuje i kako bi se spriječili sukobi interesa.

U nekim slučajevima, tijelo odgovorno za praćenje provedbe možda nije i vodeće državno tijelo odgovorno za razvoj politika. Uspostava ili imenovanje odgovarajuće glavne institucije ili agencije koja će biti nadležna za praćenje zakona ili propisa i praćenje njihove provedbe može pomoći osigurati krajnju odgovornost za provedbu. Primjeri uključuju ministarstvo zdravstva, dječjeg pravobranitelja ili pravobranitelja za

potrošače te agenciju za zaštitu potrošača.⁵ Trebalo bi organizirati redovite koordinacijske sastanke kako bi sve provedbene agencije i partneri zajedno olakšali postojeću suradnju.

Korak 2 Uspostavljanje sustava praćenja i izvršenja (uključujući izradu protokola)

Redovito praćenje provođenja ograničenja marketinga hrane potrebno je radi izvršenja pridržavanja propisa i utvrđivanja povreda.

Mehanizmi izvršenja trebali bi biti i reaktivni i proaktivni, što znači da bi trebali biti otvoreni i za primanje obavijesti o kršenjima propisa kao i za otkrivanje kršenja zaštitnim provjerama i trajnim praćenjem.

⁵ Imajte na umu da zabrinutost zbog sukoba interesa ostaje prisutna, a predstavnici prehrambene industrije trebali bi biti isključeni kako bi se izbjeglo usko i selektivno izvješćivanje.

OKVIR 14

Uspostava održivih mehanizama praćenja i izvršenja: iskustvo NetCodea

Kodeks je usvojen 1981. godine, a do 2016. godine 135 zemalja diljem svijeta donijelo je neki oblik propisa za njegovo stupanje na snagu. No od tih 135 zemalja samo je 35 izvijestilo da ima uspostavljene sustave praćenja, od kojih je samo 15 uvelo sankcije.

Zabrinutost zbog izostanka praćenja i izvršenja dovela je do toga da SZO i UNICEF uspostave Mrežu za globalno praćenje i podršku provedbi Međunarodnog kodeksa marketinga nadomjestaka za majčino mlijeko i kasnijih relevantnih rezolucija Svjetske zdravstvene skupštine (NetCode). Cilj je NetCodea jačanje kapaciteta država članica i civilnog društva za praćenje Kodeksa te olakšanje razvoja, praćenja i izvršenja nacionalnih zakona država članica donesenih na temelju Kodeksa, okupljanjem skupine predanih subjekata koji će dati svoju podršku ovim procesima.

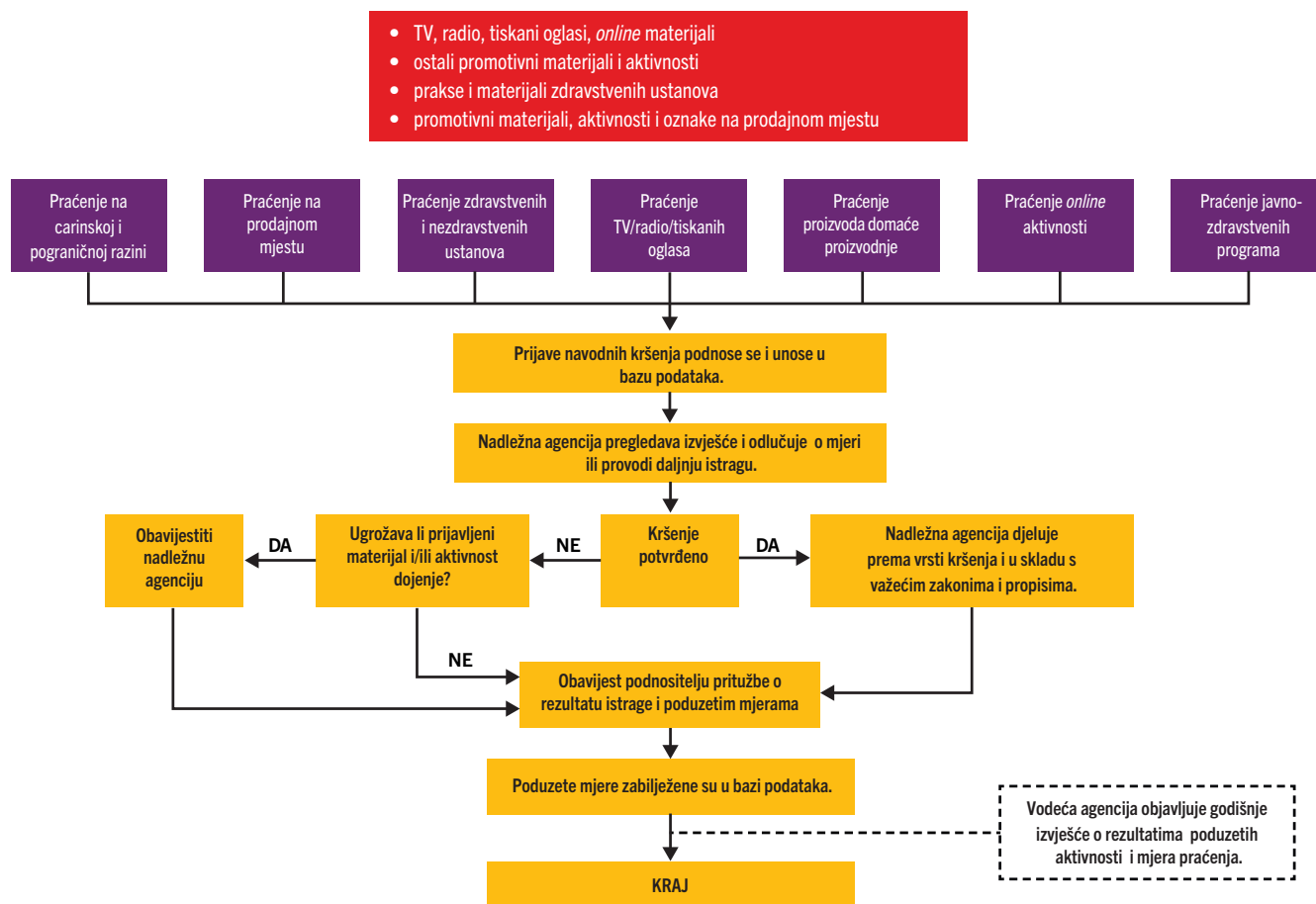
To je dovelo do objave protokola za sustave trajnog praćenja koji:

- otkrivaju kršenja nacionalnih zakona i/ili Kodeksa;
- dokumentiraju i prijavljuju takva kršenja;
- istražuju i utvrđuju jesu li prijavljene aktivnosti doista kršenja;
- aktiviraju mehanizam izvršenja koji će zaustaviti slična kršenja i spriječiti buduća kršenja; i
- pozivaju proizvođače, distributere i prodajna mjesta na odgovornost za kršenja nacionalnih zakona i/ili Kodeksa.

Shvativši da praćenje treba biti trajan proces osmišljen kako bi se utvrdila kršenja na stvaran način i u stvarnom vremenu, protokol preporučuje da se praćenje ugradi u postojeće procese praćenja i daje osnovne crte postupka za prepoznavanje postojećih mehanizama koji se mogu prilagoditi tako da obuhvate i praćenje marketinga hrane.

Protokol također naglašava mogućnost sudjelovanja nevladinih organizacija, skupina civilnog društva od javnog interesa i šire javnosti kako bi pomogli u praćenju i prijavljivanju kršenja nadređenoj agenciji. U Indiji, na primjer, praćenje Zakona o nadomjescima za mlijeko za dojenčad, bočicama za hranjenje i hrani za dojenčad (IMS) provode četiri nevladine organizacije, službenici za sigurnost hrane i drugi vladini službenici koje je za to ovlastila vlada. Studija iz 2016. g. o rasprostranjenosti marketinga hrane za dojenčad otkrila je gotovo potpunu usklađenost s Kodeksom u Indiji, što se objašnjava „zaslugom snage IMS-a, revnog zalaganja zdravstvenih radnika i budnog nadzora lokalnih dionika” (168).

Učeći iz iskustva NetCodea, pri uvođenju ograničenja marketinga hrane, skupine civilnog društva od javnog interesa i institucije za ljudska prava mogle bi se uključiti u praćenje pridržavanja propisa i pomoći u utvrđivanju kršenja.



Slika 9 NetCodeov dijagram za praćenje, izvješćivanje i sankcioniranje prekršaja (130)

Potrebno je uvesti jasne kriterije za procjenu pritužbi klijenata te sustavan postupak od utvrđivanja kršenja do primjene sankcija. Ovaj postupak uključuje komunikaciju s relevantnim subjektima i njihovo obavješćavanje, regresne mehanizme te arhiviranje predmeta i upita u središnju bazu podataka.

U okviru 14 opisano je iskustvo uspostave mehanizama praćenja i izvršenja tijekom provedbe Međunarodnog kodeksa marketinga nadomjestaka za majčino mlijeko (Kodeks) i kasnijih rezolucija Svjetske zdravstvene skupštine. Slika 9 prikazuje dijagram praćenja, izvješćivanja i postupanja u slučaju kršenja propisa koje se može prilagoditi za potrebe ograničenja marketinga hrane. Vrste marketinga i postavke koje treba pratiti moraju biti u skladu s opsegom politika.

Iskustvo NetCodea (okvir 14) također pokazuje da je važno prepoznati postojeće mehanizme praćenja i procese koji se mogu iskoristiti za praćenje ograničenja marketinga hrane. Takvi mehanizmi mogu uključivati postojeće procjene zdravstvenog praćenja, praćenje medija (televizija, radio, tisak, internet i društveni mediji) te praćenje zdravstvenih i prehrambenih programa na razini zajednice, kao što su inspekcije u školskim i predškolskim ustanovama.

Trebalo bi standardizirati sustav praćenja i uspostaviti središnju bazu podataka u koju se mogu prijaviti kršenja. Trebalo bi uspostaviti postupke za rješavanje kršenja i koristiti standardne alate za praćenje, kao što su protokoli, obrasci i popis za provjeru te alate za prikupljanje podataka i resurse za izgradnju kapaciteta.

Praćenje statusa izvršenja trebalo bi provoditi redovito, podnošenjem periodičnih izvješća, u idealnom slučaju uzimajući u obzir prognoze kako će biti pogođene različite skupine stanovništva. Razmislite o uvođenju obveznih zahtjeva za izvješćivanje o aktivnostima marketinga hrane (npr. o tome koje medijske platforme su korištene, kakve su bile promjene u medijima, koji je doseg marketinških kampanja) i izdacima prehrambene industrije za marketing. Neke će zemlje možda morati urediti zahtjeve obveznog izvješćivanja izravno svojim zakonima ili propisima, ako nadležno provedbeno tijelo već nema dotične ovlasti.

Također su potrebni mehanizmi putem kojih javnost (uključujući djecu i njihove skrbnike) može prijaviti svaki postupak koji shvaća ili doživljava kao kršenje svojih prava. Ako već nisu uspostavljene, vlade bi trebale osigurati široko dostupne platforme za pritužbe koje su jednostavne za



© UNICEF/UN0566509/Pazos

korištenje nakon što ograničenja marketinga hrane stupe na snagu. Mehanizmi za podnošenje pritužbi mogu se služiti različitim kanalima, uključujući internetske kanale te objekte škola, policijskih postaja, zdravstvenih centara i druge javne prostore.

Mehanizmi za podnošenje pritužbi trebali bi biti izravno povezani sa širim mehanizmom praćenja uspostavljenim za potrebe ograničenja marketinga, budući da je izvješćivanje javnosti učinkovit alat koji pomaže u praćenju pridržavanja i kršenja propisa.

Vlade možda već imaju postojeće alate za praćenje. Primjerice, ako već postoje alati koji se koriste za praćenje promidžbe na prodajnom mjestu ili oglašavanja u medijima, preporučuje se da se u njih uključe dodatne informacije o ograničenjima marketinga. U postojeće alate za praćenje kojima se služe osobe koje prate provedbu trebalo bi uključiti najmanje sljedeće vrste informacija:

- datum
- mjesto ili medijski kanal na kojem se provodi praćenje
- praćen proizvod
- vrsta opaženog/dokumentiranog kršenja
- trgovačka marka
- naziv tvrtke
- uzorak ili slika/snimka
- poduzete mjere, prema potrebi.

Ondje gdje alati za praćenje još ne postoje, potrebno je izraditi praktičan univerzalan obrazac za praćenje, prilagođen korisnicima, na temelju minimalnih standarda definiranih ograničenjima marketinga.

Parlamenti imaju važnu ulogu u nadzoru provedbe propisa. Stalna parlamentarna povjerenstva mogu organizirati transparentna saslušanja s nadležnim ministarstvima o napretku u provedbi i ograničenjima propisa. Kako bi se to osiguralo, možda će biti potrebno obuhvatiti parlamentarni/zakonodavni postupak izmjene zakona kako bi se sagledao učinak ograničenja nakon uvođenja, kao i sve moguće praznine.

OCD-i, uključujući udruge potrošača, mogu imati pomoćnu ulogu u suradnji s vladama i parlamentima na prikupljanju informacija i njihovom širokom priopćavanju.

Korak 3 Izgradnja kapaciteta za provedbu, praćenje i izvršenje

Izgradnja kapaciteta osoblja koje će biti uključeno u provedbu, praćenje i izvršenje ograničenja marketinga ključni je korak u fazi provedbe. To uključuje priopćavanje sadržaja ograničenja marketinga hrane osoblju agencije (i koju promjenu to predstavlja u odnosu na prethodne politike, zakone ili propise) te održavanje tečajeva i radionica za one koji su izravno uključeni u svakodnevnu provedbu i praćenje.

Imajte na umu da neke od postojećih osoba zaduženih za praćenje možda nemaju prethodno znanje o štetnim učincima marketinga hrane i zašto on potkopava prava djece. Stoga to treba biti dio nastavnog plana i programa obuke. Jedinice za obuku već su uspostavljene i mogu biti korisna polazna točka. Na primjer, Regionalni ured SZO-a za Europu razvio je jedinicu za obuku koja nudi detaljne protokole i predloške šifriranja za praćenje marketinga hrane na televiziji i internetu.

Nakon odabira osoba koje prate provedbu i definiranja njihove uloge i odgovornosti, djelokruga i nadležnosti vrijeme je da im se omogući osnovna praktična obuka kako bi se pripremili za posao koji im predstoji. Tim za praćenje treba razmotriti hoće li se obučavati sve agencije za praćenje zajedno ili se obuka treba prilagoditi pojedinoj agenciji. Kao dio obuke za praćenje trebalo bi podučavati kako prepoznati marketing koji je privlačan djeci, kako točno šifrirati informacije o proizvodima koji se promoviraju te kako dobiti i protumačiti informacije o nutritivnom sastavu proizvoda (kako bi se utvrdilo podliježe li proizvod ograničenjima marketinga). O tim će se aspektima možda trebati aktivno raspravljati tijekom obuke i na kraju ih obuhvatiti jasnim smjernicama za praćenje/nadzor i inspekciju. Čile je, na primjer, razvio smjernice za podršku praćenju pridržavanja svojih propisa o označavanju hrane, prodaji i oglašavanju (169).

Iako će za pokretanje sustava biti neophodna početna obuka, izgradnja kapaciteta za praćenje trebala bi biti uključena u uvodnu obuku i osposobljavanje na radnom mjestu, kada je to prikladno. Osim toga, odgovornosti za praćenje trebale bi biti uključene u opis poslova nadležnih osoba zaduženih za praćenje.

Korak 4 Podizanje svijesti javnosti

U pripremi za donošenje i provedbu ograničenja marketinga hrane potrebno je komunicirati o politikama i provoditi medijske kampanje za podizanje svijesti i uključivanje šireg kruga subjekata koji imaju ulogu u ostvarivanju prava djece i zaštiti djece od štetnog utjecaja marketinga hrane. To uključuje komunikaciju s javnošću, uključujući djecu, kako bi se osiguralo da nositelji prava budu svjesni svojih prava. To također zahtijeva komunikaciju sa subjektima na čije aktivnosti izravno utječu ograničenja marketinga hrane, kao što je prehrambena industrija, kako bi se postavili novi zahtjevi i s njima podijelile smjernice o tome kako u potpunosti provesti nova ograničenja.

Komuniciranje s nositeljima prava i s javnošću: Djeca kao nositelji prava, moraju razumjeti da poslovni subjekti imaju odgovornosti prema njima. Također moraju imati priliku sudjelovati u procesima koji na njih utječu. U skladu s tim, vlade bi trebale pokrenuti javne kampanje za educiranje i informiranje djece, roditelja i skrbnika o pravima djece u vezi s poslovnim praksama, posebno onima koja se odnose

na njihova prava na zdravlje i odgovarajuću prehranu. Ove kampanje mogu se provoditi u školama i drugim mjestima koja posjećuju djeca, u suradnji s dječjim klubovima ili organizacijama, te putem tradicionalnih i digitalnih medija.

Važno je osigurati sudjelovanje, uključenost, jednakost i nediskriminaciju usvajanjem komunikacijske strategije koja dopire do široke publike: između ostalih žena, ruralnog i autohtonog stanovništva, obitelji s niskim primanjima i osoba s invaliditetom. Informacije trebaju biti dostupne i prilagođene djeci. Trebaju pokazati kako marketing hrane može utjecati na prava djece, uključujući njihovo pravo na zdravlje i objasniti kako i vlade i tvrtke moraju poduzeti korake za zaštitu djece od ovih negativnih utjecaja (u ovom slučaju, reguliranjem marketinga hrane i uvođenjem srodnih mjera za zaštitu djece u okruženjima koja pogoduju razvoju debljine). Treba također obrazložiti kako i gdje se djeca i njihovi predstavnici mogu žaliti ako su izloženi marketingu hrane koji nije u skladu s ograničenjima marketinga (vidi korak 4) i kako mogu tražiti pristup djelotvornom pravnom lijeku u slučaju povrede njihovih prava. (167).

Kako bi osmislile kampanju, vlade mogu formirati posebne odbore ili surađivati s organizacijama civilnog društva, profesionalnim skupinama ili udrugama i nacionalnim institucijama za ljudska prava. Nadalje, vlade bi trebale pitati djecu kako poslovne aktivnosti utječu na njih. S djecom mogu kontaktirati putem kanala društvenih medija, lokalnih ili nacionalnih vijeća mladih, udruga studentskih vlada, skupina mladih ili drugih organizacija koje djeca vode ili su na njih usmjerene.

Primjeri iz Čilea i Meksika dani su u okviru 15.

OKVIR 15

Kampanje za podizanje svijesti u Čileu i Meksiku

Ministarstvo zdravstva Čilea pokrenulo je dvije masovne medijske kampanje koje se sastoje od najava, video zapisa i plakata dostupnih za preuzimanje, kako bi promovirali novi zakon o označavanju na prednjoj strani pakiranja. Svrha kampanje bila je postaviti oznaku upozorenja o „visokoj količini” (npr. soli, šećera, masti) kao neophodan informacijski alat koji olakšava odabir i kupnju zdravije hrane. Cilj je kampanje i oglašavanje zakonske mjere zabrane prodaje hrane s visokim udjelom kalorija, zasićenih masnoća, šećera i natrija u obrazovnim ustanovama te dopiranje do djece i adolescenata.

U Meksiku je UNICEF podržao vladino uvođenje oznaka na prednjoj strani pakiranja uz korištenje videozapisa za djecu i poruka masovnih medija te savjeta koji djecu i adolescente potiču da na temelju istih oznaka donose zdravije odluke.

Komuniciranje s dionicima na koje ograničenja marketinga

izravno utječu: Ograničenja marketinga hrane predstavljaju promjene u uobičajenoj praksi poslovnih subjekata, poput prehrambene industrije. Iz tog je razloga ključno dijeliti odgovarajuće informacije s poslovnim subjektima na koje izravno utječu ograničenja marketinga hrane, što uključuje opis zahtjeva ograničenja (naglašavajući promjene i što one predstavljaju za poslovanje), kada se očekuje da će ono stupiti na snagu i posljedične sankcije. Davanje dovoljnog vremenskog roka prije no što ograničenja stupe na snagu, ili prije no što pridržavanje postane obveza, jača položaj vlade u odnosu na pravno osporavanje ograničenja marketinga (vidi tablicu 7). Sve obvezne zahtjeve izvješćivanja o aktivnostima marketinga i izdacima prehrambene industrije treba priopćiti, ako su uključeni u ograničenja marketinga.

Vlade mogu razmotriti pripremu pisanih smjernica ili radionica za poslovne subjekte o tome kako se pripremiti i pridržavati propisa te kako će biti nadzirani. Organizacije civilnog društva mogu dati svoj doprinos dijeljenjem informacija o novim ograničenjima marketinga putem svojih kanala i mreža te vođenjem vlastitih kampanja podizanja svijesti.

Korak 5 Primjena sankcija za kršenja

Nepoštovanje ograničenja marketinga hrane utvrđenih zakonima ili propisima mora dovesti do primjene učinkovitih sankcija. Kada se zaprimе pritužbe o nepridržavanju propisa, nadležno tijelo treba provjeriti potpunost dostavljenih informacija i, ako je potrebno, pribaviti dodatne informacije za istraživanje pritužbe. Zatim će imenovana agencija pokrenuti odgovarajući postupak izvršenja. Primijenjene sankcije trebale bi biti dostatne za postizanje učinka odvraćanja na različitim razinama ovisno o stupnju, učestalosti i ponavljanju kršenja. Negativan publicitet i zahtjev za povlačenjem marketinške kampanje koja nije u skladu s ograničenjima marketinga nisu dovoljni da bi se osiguralo učinkovito izvršenje. Do vremena kada se marketinška kampanja povuče, mnoga će joj djeca već biti izložena i šteta će biti učinjena.

U Čileu Ministarstvo zdravstva koordinira uvođenje državnih oznaka upozorenja i marketinških propisa, uključujući pridržavanje i izvršenje koje u svim regijama provode regionalna

zdravstvena tijela. Praćenje pridržavanja propisa uključuje inspekcije koje provjeravaju oznake upozorenja i ograničenja/marketinga i/ili prodaje, ovisno o tome gdje se vrši nadzor. Ako se utvrde kršenja, u izvješću o inspekciji treba detaljno opisati problem neusklađenosti i zahtijevati istragu.

Ovisno o nalazima istrage, odluka će se kretati od opomene do novčane kazne ili zabrane prodaje određenog proizvoda. Opomena se sastoji iz upozorenja tvrtki te zahtjevu da ispoštuje propis u roku od 30 do 60 dana i potvrdi pridržavanje novom inspekcijom. Ponovno kršenje može se sankcionirati dvostrukom novčanom kaznom. Osim toga, ovisno o riziku za zdravlje stanovništva, sankcija bi mogla zahtijevati od tvrtke da obustavi distribuciju ili uništi proizvod (169). Primjeri drugih mogućih sankcija navedeni su u okviru 16.


OKVIR 16

Primjeri sankcija. Prilagođeno prema (170)

- Izmjena ili povlačenje marketinške kampanje;
- Poslovni subjekt mora objaviti obavijest o zahtjevu za povlačenjem marketinške kampanje na svojim relevantnim internetskim stranicama i društvenim medijima;
- Prekršitelj mora zatražiti prethodno odobrenje daljnog oglašavanja;
- Zabrana prekršitelju korištenja određenog komunikacijskog kanala, kao što je emitiranje, na određeno vremensko razdoblje;
- Zabrana marketinga ili prodaje proizvoda prekršitelju na određeno vremensko razdoblje;
- Suspenzija ili oduzimanje licence TV/radio kući;
- Pozivanje na pojedinačnu građansku ili kaznenu odgovornost službenika ili direktora tvrtke za kršenja koja počini korporacija;
- Izricanje novčane kazne za kršenje, različite razine, prema ozbiljnosti ili ponavljanju kršenja; kazne razmjerne globalnom prometu subjekta ili korporativne grupe prekršitelja;
- Zahtijevanje kaznene odgovornosti, uključujući zatvorsku kaznu, pod odgovarajućim okolnostima.

FAZA 3: POPIS ZA PROVJERU

Pomoću ovog popisa za provjeru provjerite jesu li uzete u obzir sve točke iz **faze 3 (Provedba)** koje su relevantne za nacionalni kontekst.

Opis	Status 
Dovršen je višegodišnji okvirni plan provedbe koji će pomoći u postavljanju ograničenja marketinga koji uključuje:	
<ul style="list-style-type: none"> • jasne ciljeve/ključne etape te jasne i realne vremenske okvire, uloge i odgovornosti različitih resora i subjekata uključenih u provedbu; 	
<ul style="list-style-type: none"> • potrebne mehanizme i dodjelu sredstava, uključujući plan o tome kako će se provoditi praćenje usklađenosti i izvršenja i kako će se osigurati sredstva. 	
<ul style="list-style-type: none"> • potrebne mehanizme i dodjelu sredstava, uključujući plan o tome kako će se ostvariti i financirati praćenje pridržavanja i izvršenja. 	
Određen je i priopćen datum stupanja na snagu ograničenja marketinga, uključujući sve prijelazne faze.	
Izrađeni su dokumenti koji sadrže smjernice kako bi se dionicima jasno priopćila nova ograničenja, uključujući zahtjeve i obavijest gdje mogu pronaći dodatne informacije o svojim obvezama.	
Uspostavljen je sustav praćenja i izvršenja, koji je standardiziran i uključuje središnju bazu podataka u koju se mogu prijaviti kršenja te predviđa postupke za slučajeve kršenja. Razvijeni su standardni alati za praćenje, kao što su obrasci za praćenje i drugi alati za prikupljanje podataka.	
Razvijen je ili dodatno ojačan kapacitet osoblja uključenog u provedbu, praćenje i izvršenje ograničenja marketinga.	
Podignuta je javna svijest usmjerena na subjekte koji imaju ulogu u ostvarivanju dječjih prava i zaštiti djece od štetnog utjecaja marketinga hrane.	
Aktiviran je sustav praćenja i izvršenja, kršenja se utvrđuju, provode se provedbene mjere, uključujući preventivne sankcije.	
Sustav:	
<ul style="list-style-type: none"> • može zaprimati obavijesti o kršenjima koje dostavlja javnost; 	
<ul style="list-style-type: none"> • može otkriti kršenja kroz provjere i periodično praćenje; 	
<ul style="list-style-type: none"> • dopušta sudjelovanje djece; i 	
<ul style="list-style-type: none"> • uključuje obvezno izvješćivanje o marketinškim aktivnostima (uključujući korištene medijske platforme, promjene u rashodima po medijima, doseg i ciljnu skupinu marketinških kampanja) i izdacima za marketing koji provode poduzeća. 	



FAZA 4 PRAĆENJE I VREDNOVANJE



Do kraja faze 4, vlada je:

- ✓ spremna pratiti napredak i vrednovati učinak ograničenja marketinga hrane; i
- ✓ uspješno prepoznaje polazne točke u ciklusu izvješćivanja o ljudskim pravima koje se mogu koristiti za jačanje provedbe ograničenja marketinga.

Uz praćenje usklađenosti s politikama u svrhu izvršenja propisa i sankcioniranja kršenja, periodično praćenje također je bitno za procjenu napretka prema postavljenim ciljevima. U ovoj se fazi opisuju mjere koje treba poduzeti za redovito praćenje napretka, vrednovanje načina na koji se politike provode i prognozu mogućih dugoročnih učinaka politika. Ukupno, rezultati praćenja i vrednovanja daju uvid u to ispunjavaju li politike ciljeve utvrđene u pripremljenoj fazi (faza 1), te koji su elementi provedbe djelotvorni ili predstavljaju prepreke. U tom se postupku utvrđuje jesu li ograničenja imala očekivane učinke u smislu smanjenja izloženosti (tj. količine marketinga hrane koju djeca vide) i smanjenja moći marketinga hrane (tj. upotrebe tehnika koje su privlačne djeci) te moguće dugoročnije (zdravstvene) učinke ograničenja marketinga. Vlade bi također trebalo poticati na procjenu do koje su mjere ograničenja u skladu s obvezama u vezi s pravima djeteta (kao što je objašnjeno u fazi 2).

Slika 10 prikazuje korake u fazi praćenja i vrednovanja.

Koraci Faze 4

1

Uspostava okvira za praćenje i vrednovanje učinaka politike



2

Korištenje ciklusa izvješćivanja prema KPD-u i uključivanje nacionalnih institucija za ljudska prava



3

Priopćavanje rezultata vrednovanja, revizije i preispitivanja

Slika 10 Koraci faze praćenja i vrednovanja

Korak 1 Uspostava okvira za praćenje i vrednovanje učinaka politika – definiranje metoda, pokazatelja i potreba za podacima

Kako bi praćenje i vrednovanje bili informativni i ispravno procijenili učinak ograničenja, potrebno je uspostaviti jasan skup pokazatelja.

Kao što se savjetuje u fazi 2, temeljna je procjena važna za određivanje utjecaja promjene politika. Primjena dosljednih pokazatelja jamči veću odgovornost postavljanjem jasnih mjerila za temeljnu procjenu prema kojoj se kasniji razvoj

može mjeriti nakon provedbe politika. Definiranje pokazatelja i uspostavljanje polazne točke treba biti povezano s pripremnim postupkom koraka 1 faze 1, gdje se prikupljaju informacije, i koraka 1 faze 2, gdje se definiraju ciljevi politika.

Postupak praćenja i vrednovanja pomaže u mjerenju učinka ograničenja kako su osmišljena. Također može biti koristan za prepoznavanje mogućih rupa u zakonu, neželjenih posljedica i nedostataka ograničenja te kao podrška reviziji i jačanju postojećih ograničenja. Stoga, umjesto postavljanja granica opsega vrednovanja samo unutar ograničenja, važno je također razmotriti aspekte koji su isključeni iz ograničenja. Primjerice, mnoga postojeća ograničenja ne odnose se na stariju djecu.

Prikupljanje informacija o izloženosti starije djece marketingu pomaže u prepoznavanju načina na koji se marketing razvija i kako može utjecati na stariju djecu. Ako se izloženost povećala tijekom vremena, vjerojatno kao rezultat nedostataka ograničenja, to može biti argument za proširenje opsega ograničenja na stariju djecu, a u skladu s KPD-om.

Praćenje mogu pokrenuti, voditi i provoditi neovisne agencije (akademska zajednica ili civilno društvo), no vrednovanje bi trebala pokrenuti i voditi vlada, a može ga provoditi i neovisno tijelo koje imenuje vlada u suradnji s organizacijama za prava djece. Podaci prikupljeni kao dio praćenja i vrednovanja trebali bi biti koliko je to moguće detaljni i raščlanjeni prema relevantnim demografskim čimbenicima. Raščlanjivanje podataka vladama omogućuje bolje uzimanje u obzir prava sve djece i lakše otkrivanje obrazaca diskriminacije u primjeni zakona i politika.

Informacije prikupljene praćenjem trebale bi uzeti u obzir sljedeća pitanja:

- Koja je hrana predmet marketinga, gdje i kada?
- Koliko su djeca (<18 godina starosti) vjerojatno izložena marketingu hrane i pića na televiziji, putem digitalnih medija i putem drugih komunikacijskih kanala? U kojim se okruženjima to izlaganje odvija?
- Kolika je moć marketinga u mogućem utjecaju na ponašanje? Koje se tehnike uvjeravanja koriste?

Izloženost se može procijeniti pomoću pokazatelja kao što su učestalost ili stopa promidžbe kroz različite medije i okruženja. Moć marketinga hrane najčešće se procjenjuje analizom sadržaja marketinških komunikacija, posebno tehnika uvjeravanja kao što su karakteristične melodije, dinamičke audiovizualne komponente, prepoznatljivi likovi neke robne marke, licencirani likovi, slavne osobe koje promoviraju trgovačku mrku, vrhunske ponude, sponzorstva, internetske stranice, poveznice na platforme društvenih mreža, logotipi robnih marki, slike pakiranja i proizvoda te zdravstvene tvrdnje. Vjerojatno će još uvijek biti potrebna ručna analiza provedena od strane educiranih osoba, budući da je automatizirana obrada karakteristika marketinga složena, a postojeće metode daju tek grube rezultate (vidi fazu 3).

Način praćenja ovisi o komunikacijskom mediju (28, 77), a neke su metode dobro utvrđene. Regionalni uredi SZO-a izradili su smjernice o praćenju marketinga hrane usmjerenog na djecu. Na primjer, Regionalni ured SZO-a za Europu uspostavio je odjel za obuku koja daje detaljne protokole i predloške šifriranja za praćenje marketinga hrane u audiovizualnim medijima (televizija i Internet) (171), a Regionalni ured SZO-a za zapadni Pacifik razvio je akcijski okvir praktičnih razmatranja razvoja i provedbe okvira za praćenje i vrednovanje, prema nacionalnom kontekstu (10).

Iskustvo praćenja digitalnog marketinga sve je opsežnije no procjena razmjera izloženosti djece digitalnim medijima i dalje je izazov. U tijeku su naponi Regionalnog ureda SZO-a za Europu da se razviju metode mjerenja izloženosti djeteta digitalnom marketingu u cijeloj europskoj regiji. Regionalni ured SZO-a za Europu pokrenuo je prvu pilot-studiju u Norveškoj u sklopu koje je razvijen CLICK okvir za praćenje. CLICK može pomoći zemljama u praćenju izloženosti djece marketingu hrane. Obuhvaća pet koraka – razumijevanje digitalnog ekosustava, kontekst kampanje, istraživanje izloženosti, snimanje na zaslonu i dijeljenje znanja – s usmjerenjem na različita područja digitalnog marketinga i općim ciljem podrške stvarateljima politika u provedbi djelotvornih propisa koji ograničavaju štetne učinke digitalnog marketinga na djecu. Norveška studija proučila je digitalno okruženje marketinga hrane i pića namijenjenih djeci u dobi od 3 do 17 godina, otkrivši da se većina oglašanih proizvoda odnosila na hranu i piće s visokim udjelom masti, soli i šećera (172). UNICEF ispituje slične pilot-metode za procjenu izloženosti i snage digitalnog marketinga u Argentini, Meksiku i na Filipinima. Do razdoblja 2021.–2023. očekivane su preciznije metode praćenja i regionalni okviri za praćenje.

U okviru 17 dan je primjer ograničenja marketinga TV/radio kuća u Ujedinjenoj Kraljevini.

Pri procjeni učinka politike i prepoznavanju praznina u zakonu koje treba riješiti mogu se razmotriti sljedeća pitanja:

- Je li se marketing preusmjerio na termine, mjesta i kanale koji nisu obuhvaćeni propisima? Ovdje bi se vrednovanjem pokušalo količinski odrediti i opisati promjene u strategijama ili aktivnostima tvrtke koje se odnose na proizvod, cijenu, promociju i mjesto.
- Je li se ravnoteža marketinga preusmjerila na dobne skupine koje nisu obuhvaćene politikama (npr. adolescenti)?
- Je li se marketing preusmjerio na tehnike koje nisu obuhvaćene propisima? Na primjer, koji udio oglasa za hranu prikazuje slavne osobe ili natjecanja?

Važno je imati na umu uobičajene neželjene posljedice ograničenja marketinga hrane prilikom preispitivanja ili nadogradnje politika. Neke od mogućih neželjenih posljedica mogu biti:

- pojačano oglašavanje i sponzoriranje robnih marki koje se obično povezuju s hranom s visokim udjelom zasićenih masti, transmasnih kiselina, slobodnih šećera ili soli (umjesto oglašavanja samih proizvoda) u sklopu dječjih programa, ako oglašavanje robne marke nije uključeno u opseg ograničenja;
- povećanje količine marketinga tijekom razdoblja neposredno izvan vremena emitiranja dječjih programa i tijekom popularnih obiteljskih emisija.

Nadalje, neki aspekti koji se odnose na proces koji se može ispitivati u sklopu vrednovanja su:

- prenamjenu troškova marketinga na drugu hranu i/ili druge kategorije proizvoda; mogući pokazatelji uključuju troškove oglašivačke industrije;
- stajališta različitih dionika (NVO-a, državnih tijela i industrije) u vezi s mjerama; i
- ankete djece i roditelja radi utvrđivanja njihova znanja o ograničenjima i osobnih dojmova o dječjoj izloženosti marketingu hrane i pića. Imajte na umu da bi ovo trebalo nadopuniti, a ne zamijeniti, količinsku analizu sadržaja marketinga.

Neka vrednovanja mogu uključivati i fakultativne pokazatelje ishoda, kao što su svijest i stavovi djece o robnim markama i/ili oglasa; namjera djece za kupnju oglašavanih prehrambenih proizvoda i/ili dječji zahtjevi za kupnju upućeni roditeljima; prodaja proizvoda; kupovno ponašanje djece, potrošnja hrane, prehrambeni obrasci i prevalencija debljine. Međutim, na ove varijable utječu čimbenici izvan samog marketinga i stoga se uspjeh ili neuspjeh politika ne bi trebao prosuđivati na temelju kratkoročne promjene bilo kojeg od ovih pokazatelja. Evaluacijske studije provele su vlade, a recenzirane studije neovisni istraživači u Kanadi, Čileu, Irskoj, Norveškoj, Republici Koreji i Ujedinjenoj Kraljevini (173).

OKVIR 17

Što je naučeno iz praćenja i vrednovanja ograničenja emitiranja oglasa u Ujedinjenoj Kraljevini

Kada je Vlada Ujedinjene Kraljevine uvela ograničenja oglašavanja, obvezala se procijeniti imaju li ta ograničenja očekivani učinak u smislu smanjenja količine oglašavanja hrane koju vide djeca (kako je definirano modelom profila hranjivih tvari) i upotrebe tehnike oglašavanja za koje se smatra da privlače djecu u oglašavanju hrane (8). Vlada je, nadalje, pokušala količinski odrediti učinak ovih ograničenja na prihode od emitiranja. Prema službenom vrednovanju pravno obvezujućih propisa o radiodifuziji Ujedinjene Kraljevine koje je proveo Ured za komunikacije (regulatorno tijelo za radiodifuziju) da su djeca vidjela oko 37 % manje oglasa za hranu s visokim udjelom masti, soli i šećera (HFSS hrana) nakon uvođenja ograničenja. Vrednovanje je također otkrilo da ograničenja oglašavanja hrane i pića s visokim sadržajem masti i šećera nisu bila najvažniji čimbenik za TV/radio kuće u promatranom razdoblju.

Prijavljeni učinci bili su najveći za mlađu djecu, koja su vidjela 52 % manje oglasa za HFSS hranu, dok su adolescenti vidjeli 22 % manje.

Vrednovanje je pokazalo da je izloženost oglašavanju HFSS hrane eliminirana tijekom dječjih programa, te da je izloženost djece oglašavanju HFSS hrane smanjena tijekom svih dijelova dana do 21:00 i za 25 % tijekom udarnih sati između 18:00 i 21:00. Također je objavljeno da su propisi doveli do naglog pada oglašavanja HFSS hrane primjenom tehnika koje se smatraju privlačnima djeci, poput popularnih likova iz crtića. Iako se sudjelovanje slavni osoba povećalo, kako u dječjem tako i u programima za odrasle, tvrdilo se da će se većina tih slavni osoba prvenstveno svidjeti odraslima. Nadalje, zaključak je vrednovanja da je došlo do značajnog pomaka u ravnoteži oglašavanja hrane i pića na televiziji u odnosu na ne-HFSS proizvode: potonji su činili procijenjenih 41,1 % svih oglasa za hranu i piće kojima su djeca bila izložena (poznato kao „utjecaj na djecu“) u 2009., u usporedbi s 19,3 % u 2005. godini.

Uočena smanjenja uglavnom su označavala pad izloženosti djece oglašavanju tijekom dječjeg programa. Preciznije, djeca su vidjela 46 % više oglasa za HFSS hranu na

komercijalnim kanalima za emitiranje u sklopu programa za odrasle, a došlo je i do sveukupnog povećanja količine oglasa HFSS hrane emitiranih tijekom dana. Akademске evaluacije odražavaju ovaj posljednji nalaz – da su stvarne promjene u izloženosti djece ograničene na smanjeno emitiranje tijekom dječjeg programa. To znači da, iako su ograničenja termina bila u velikoj mjeri učinkovita u isključivanju oglasa HFSS hrane iz termina za emitiranje za koje su bile predviđene, nisu postigla navedeni cilj „značajnog smanjenja izloženosti djece mlađe od 16 godina oglasima HFSS hrane“, i stoga nisu ostvarila cilj skupa preporuka SZO-a.

Kao rezultat gornjih spoznaja, u Ujedinjenoj Kraljevini tijekom su rasprave o tome kako proširiti razinu zaštite od marketinga hrane. Godine 2020. vlada je objavila svoju namjeru da uvede zabranu oglašavanja HFSS hrane prije 21:00 kao način smanjenja izloženosti djece marketingu hrane tijekom popularnih termina obiteljskih emisija.

Daljnje akademske studije mogu se smatrati dijelom šireg vrednovanja. Na primjer, moglo bi biti zanimljivo količinski odrediti utjecaj ograničenja na troškove kućanstva (usporedbom razdoblja bez ograničenja u odnosu na razdoblja ograničenja) ili vidjeti jesu li ograničenja utjecala na konzumaciju brze hrane. No, treba napomenuti da takve studije nije lako osmisliti; obično zahtijevaju model prirodnog eksperimenta i rijetko su u stanju uzeti u obzir cijeli niz čimbenika koji utječu na ponašanje prilikom kupnje.

Korak 2 Korištenje ciklusa izvješćivanja prema Konvenciji o pravima djeteta i uključivanje nacionalnih institucija za ljudska prava

Pri procjeni ograničenja marketinga hrane vlade bi također trebale razmotriti kako se ciklus izvješćivanja prema KPD-u može iskoristiti za procjenu preostalih pitanja prava djeteta i rješavanje preostalih rupa u zakonu. Ciklus izvješćivanja prema KPD-u važan je jer se može koristiti za podizanje svijesti o pitanjima prava djeteta u medijima i široj javnosti, a pogođene

skupine mogu izraziti svoju zabrinutost i dati prijedloge u pogledu prava djeteta i marketinga hrane na nacionalnoj razini.

U sklopu obveza iz Konvencije o pravima djeteta i Fakultativnih protokola, vlade moraju podnositi redovita izvješća Odboru za prava djeteta u kojima se navodi kako se provode dječja prava unutar njihove nadležnosti. Početno izvješće treba podnijeti u roku od dvije godine od stupanja na snagu Konvencije u državi stranci, a periodična izvješća treba podnositi svakih pet godina nakon toga. Ova izvješća obuhvaćaju čitav spektar prava. Opći komentar 16. poziva vlade da ovime obuhvate informacije o ulozi privatnog sektora u ostvarivanju dječjih prava i svim koracima koji su predviđeni ili poduzeti kako bi se usmjerili utjecaji poslovnih aktivnosti i operacija na djecu. To odboru omogućuje preporučivanje ciljanih mjera za pojedine vlade kako bi poboljšale stanje dječjih prava u poslovnoj zajednici, ali pomaže mu i u općem razumijevanju teme i njegovoj sposobnosti usmjeravanja drugih vlada koje se suočavaju sa sličnim izazovima (140, 144). Odbor je u nekoliko navrata dao preporuke za pojačane nacionalne mjere u pogledu ograničenja marketinga hrane (vidi okvir 18).

OKVIR 18

Preporuke Odbora za prava djeteta za nacionalne mjere ograničavanja marketinga hrane

Odbor za prava djeteta izrazio je zabrinutost zbog visoke razine debljine među djecom u Brazilu i njihove ranjivosti u odnosu na neregulirano oglašavanje hrane. Slijedom toga, preporučeno je da „država stranka poduzme sve potrebne mjere za rješavanje debljine među djecom, uključujući promicanje zdravih stilova života i podizanje svijesti o zdravoj prehrani” (7). Odbor je također preporučio da država stranka uspostavi regulatorni okvir za oglašavanje s ciljem zaštite djece od obmanjujućeg oglašavanja.

Godine 2012. Odbor za prava djeteta izrazio je zabrinutost zbog visoke incidencije debljine među djecom u **Kanadi** i „nedostatka propisa o proizvodnji i marketingu brze i druge nezdrave hrane, posebno one koja je namijenjena djeci”.

Čile je na sličan način pozvan da „pojača mjere rješavanja problema pothranjenosti i prekomjerne tjelesne mase među djecom, promiče zdrav stil života koji uključuje tjelesnu aktivnost i poduzme potrebne mjere za smanjenje pritiska marketinga hrane na djecu, posebno u pogledu hrane s visokim udjelom masti, šećera i soli”.

Odbor je također preporučio da **Poljska** „prikupi podatke o prehrani djece, uključujući pothranjenost i prekomjernu tjelesnu masu, i dalje razvija mjere za poboljšanu prehranu djece, koje bi trebale uključivati propise za ograničavanje oglašavanja nutritivno siromašne, slane, slatke i masne hrane i njene dostupnosti djeci”.

Izražavajući zabrinutost zbog „povećanja prevalencije debljine među djecom i agresivnog marketinga nezdrave hrane usmjerenog na djecu” u **Južnoafričkoj Republici**, Odbor je preporučio vladi da „regulira marketing nezdrave hrane usmjeren na djecu

kako bi se riješio porast broja slučajeva debljine u djece i uvele strategije koje siromašnim kućanstvima omogućuju pristup zdravoj hrani”.

Slično tomu, 2015. je godine odbor pozvao **Švicarsku** da „pojača mjere rješavanja prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece, promiče zdrav stil života među adolescentima, uključujući tjelesnu aktivnost, i poduzme potrebne mjere za smanjenje pritiska marketinga hrane na djecu u pogledu hrane visoko zasićene mastima, šećerima i soli”.

Nakon primijećenog izostanka dostupnih podataka o mjerama rješavanja prekomjerne tjelesne mase, debljine i marketinga hrane, odbor je pozvao **Ujedinjene Arapske Emirate** da „reguliraju marketing nezdrave hrane, posebno kada je takav marketing usmjeren na djecu, kao i dostupnost takve hrane u školama i na drugim mjestima”.

FAZA 4

Odbor je usvojio smjernice o obliku i sadržaju periodičnih izvješća specifične za međunarodni ugovor koje moraju podnijeti države stranke prema članku 44. stavku 1. točki (b) KPD-a kako bi se olakšao i standardizirao proces izvješćivanja. Ove se smjernice odnose na sljedeća prava:

- opće mjere provedbe (čl. 4.);
- opća načela
 - nediskriminacija (čl. 2.)
 - najbolji interes djeteta (čl. 3.)
 - pravo na život, opstanak i razvoj (čl. 6.)
 - uvažavanje mišljenja djeteta (čl. 12.);
- invaliditet, osnovna zdravstvena i socijalna skrb
 - opstanak i razvoj (čl. 6.)(2.)
 - zdravlje i zdravstvene usluge, osobito primarna zdravstvena zaštita (čl. 24); te
- posebne mjere zaštite
 - ekonomsko izrabljivanje (čl. 32).

Pregled načina na koji marketing hrane potkopava svako od ovih prava nalazi se u tablici 2.

Države stranke osiguravaju informacije o načinima na koje poslovne operacije i aktivnosti utječu na prava djece. Relevantni zahtjevi KPD-a uključuju:

- informacije o tome kako je država stranka u praksi rješavala prethodne preporuke odbora; ako preporuke nisu provedene, to se mora obrazložiti uz sve pojedinosti

o glavnim prepoznatim preprekama kao i informacije o mjerama predviđenim za prevladavanje takvih prepreka;

- informacije o vjerojatnosti utjecaja aktivnosti poslovnih korporacija (ekstraktivna, farmaceutska i poljoprivredna industrija, između ostalog) na uživanje prava djece

Vlade bi trebale uključiti nacionalne institucije za ljudska prava i organizacije civilnog društva kako bi osigurale sveobuhvatnost i participativnost procesa vrednovanja.


Korak 3 Priopćavanje rezultata vrednovanja, revizije i preispitivanja

Praćenje za potrebe vrednovanja ima za cilj procijeniti učinak politika na smanjenje izloženosti marketingu i njegove moći. Obično se provodi 2-3 godine nakon provedbe politika i može poslužiti za prepoznavanje rupa u politikama koje su mogle dovesti do manjeg smanjenja izloženosti od očekivanog. Ti bi se podaci zatim trebali koristiti za trajno unapređenje politika.

Široka distribucija dokaza i informacija prikupljenih u sklopu praćenja i vrednovanja, uključujući ključne vladine dionike, može ići u prilog djelovanju politika i izmjenama i dopunama u cilju rješavanja trenutačnih ograničenja. Međutim, pojedinačan kontekst razlikovat će se od zemlje do zemlje, pa bi moglo biti važno uzeti u obzir širu političku ekonomiju i eventualne sudske sporove koji su u tijeku ili bi tek mogli biti pokrenuti.

FAZA 4: POPIS ZA PROVJERU

Pomoću ovog popisa za provjeru provjerite jesu li uzete u obzir sve točke iz **faze 4 (Praćenje i vrednovanje)** koje su relevantne za nacionalni kontekst.

Opis	Status 
Uspostavljen je okvir za praćenje radi vrednovanja učinka politika koji uključuje jasan skup pokazatelja, smjernice o metodama i potrebne podatke.	
Prikupljeni su osnovni podaci i postoji jasan plan za ponavljanje vježbe nakon određenog razdoblja provedbe.	
Nacionalne institucije za ljudska prava uključene su u praćenje i vrednovanje ograničenja marketinga.	
Ciklus izvješćivanja prema KPD-u smatra se dijelom sustava praćenja i izvršenja.	
Politika je revidirana i preispitana, prema potrebi.	

Reference

1. The state of the world's children 2019. Children, food and nutrition: growing well in a changing world. New York: United Nations Children's Fund; 2019 (<https://www.unicef.org/reports/state-of-worlds-children-2019>).
2. Levels and trends in child malnutrition: UNICEF/WHO/World Bank Group joint child malnutrition estimates. Geneva: World Health Organization (<https://www.who.int/publications/i/item/9789240073791>).
3. Bixby H, Bentham J, Zhou B, di Cesare M, Paciorek CJ, Bennett JE, et al. Rising rural body-mass index is the main driver of the global obesity epidemic in adults. *Nature*. 2019;569(7755):260–4.
4. Clark H, Coll-Seck AM, Banerjee A, Peterson S, Dalglis SL, Ameratunga S, et al. A future for the world's children? A WHO–UNICEF–Lancet Commission. *Lancet*. 2020;395(10224):605–58.
5. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World Health Organization; 2010 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/44416>).
6. A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World Health Organization; 2012 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/80148>).
7. A child rights-based approach to food marketing: a guide for policy makers. New York: United Nations Children's Fund; 2018 (https://sites.unicef.org/csr/food_Marketing_Report.pdf).
8. Evaluating implementation of the WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children: progress, challenges, and guidance for next steps in the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2018 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/345153>).
9. Implementing the WHO recommendations on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in the Eastern Mediterranean Region. Cairo: WHO Regional Office for the East Mediterranean; 2018 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/328213>).
10. Regional action framework on protecting children from the harmful impact of food marketing in the Western Pacific. Manila, Philippines, World Health Organization Regional Office for the Western Pacific. 2020 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/331914>).
11. General comment no. 16 (2013) on State obligations regarding the impact of the business sector on children's rights. United Nations Committee on the Rights of the Child; 2013.
12. General comment no. 25 on children's rights in relation to the digital environment. United Nations Committee on the Rights of the Child; 2021 (<https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation#:~:text=In%20this%20general%20comment%2C%20the,the%20Optional%20Protocols%20thereto%20in>).
13. Report of the Special Rapporteur on the right of everyone to the enjoyment of the highest attainable standard of physical and mental health, Anand Grover: unhealthy food, non-communicable diseases and the right to health. Geneva: United Nations; 2014 (https://digitallibrary.un.org/record/771865?ln=en#record-fi_collapse-header).
14. Report of the Special Rapporteur, Dainius Pūras, on the right of everyone to the enjoyment of the highest attainable standard of physical and mental health on his visit to Armenia. Geneva: United Nations; 2018 (United Nations General Assembly report A/HRC/38/36/Add.2; <https://digitallibrary.un.org/record/1627460?ln=en>).
15. Report of the Special Rapporteur on the right to food, Oliver de Schutter: the transformative potential of the right to food. Geneva; United Nations; 2014. (United Nations General Assembly report A/HRC/25/57; <https://digitallibrary.un.org/record/766914?ln=en>).
16. Report of the Special Rapporteur, Hilal Elver, on the right to food: note by the Secretary-General. New York; 2016 (United Nations General Assembly report A/71/282; <https://digitallibrary.un.org/record/840487?ln=en>).
17. World Health Organization & United Nations Children's Fund (UNICEF). (2022). Protecting children from the harmful impact of food marketing: policy brief. World Health Organization (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/354606>).
18. WHO Regional Office for the Americas, Pan American Health Organization. Pan American Health Organization nutrient profile model. Washington, DC: Pan American Health Organization; 2017 (https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/18621/9789275118733_eng.pdf?sequence=9&isAllowed=y).
19. WHO nutrient profile model for South-East Asia Region. New Delhi: WHO Regional Office for South-East Asia; 2017 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/253459>).
20. WHO nutrient profile model for the Western Pacific Region: a tool to protect children from food marketing. Manila: WHO Regional Office for the Western Pacific; 2016 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/252082>).
21. Nutrient profile model for the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in the WHO Eastern Mediterranean Region. Cairo: WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean; 2017 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/255260>).
22. Nutrient profile model for the WHO African Region: a tool for implementing WHO recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Brazzaville: WHO Regional Office for Africa; 2019 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/329956>).
23. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model: second edition. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2023 (<https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2023-6894-46660-68492>).
24. Pechmann C, Levine L, Loughlin S, Leslie F. Impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *J Public Policy Mark*. 2005;24(2):202–21.
25. Knoll LJ, Magis-Weinberg L, Speekenbrink M, Blakemore SJ. Social influence on risk perception during adolescence. *Psychol Sci*. 2015;26(5):583–92.
26. Key considerations for the use of law to prevent noncommunicable diseases in the WHO European Region. Moscow: WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases; 2017 (<https://www.medbox.org/pdf/60068b27a-3c3ee43f96731f4>).
27. Political declaration of the 3rd high-level meeting of the General Assembly on the prevention and control of non-communicable diseases. New York: United Nations; 2018 (United Nations General Assembly report A/RES/73/2; <https://digitallibrary.un.org/record/1648984?ln=en>).
28. Praćenje food and beverage marketing to children via television and the internet: a proposed tool for the WHO European Region. Moscow: WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases; 2016 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/346258>).
29. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives – children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2016 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/344003>).

30. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsome J, Boland A, Jones A. Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obes Rev.* 2022;23(8):e13447.
31. Kelly B, King L, Chapman K, Boyland E, Bauman AE, Baur LA. A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps. *Am J Public Health.* 2015;105(4):e86–95.
32. Kelly B, Vandevijvere S, Ng SH, Adams J, Allemandi L, Bahena-Espina L, et al. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes Rev.* 2019;20(S2):116–28.
33. Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs, and behaviours: a narrative review. Geneva: World Health Organization; 2022 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/351521>).
34. Freeman B, Kelly B, Baur L, Chapman K, Chapman S, Gill T, et al. Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. *Am J Public Health.* 2014;104(12):e56–64.
35. Harris JL, Heard A, Kunkel D. Marketing unhealthy foods to children on Facebook: social policy and public health concerns. In: Dimofte CV, Haugtvedt CP, Yalch RF, editors. *Consumer psychology in a social media world.* Routledge; 2015, 239–53.
36. Tatlow-Golden M, Tracey L, Dolphin L. Who's feeding the kids online? Digital food marketing to children in Ireland: advertisers' tactics, children's exposure and parents' awareness. Dublin: Irish Heart Foundation; 2016 (<http://oro.open.ac.uk/55667/>).
37. Clarke B, Svanaes S. Literature review of research on online food and beverage marketing to children. London: Family Kids & Youth; 2014 (<https://www.asa.org.uk/static/uploaded/d54b3c2c-f3d1-4bbe-ac0acab9c-d351c30.pdf>).
38. Folkvord F, Anshütz DJ, Buijzen M, Valkenburg PM. The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *Am J Clin Nutr.* 2013;97(2):239–45.
39. Folkvord F, Anshütz DJ, Nederkoorn C, Westerik H, Buijzen M. Impulsivity, “advergames,” and food intake. *Pediatrics.* 2014;133(6):1007–12.
40. Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutr.* 2010;13(3):409–17.
41. Mehta K, Phillips C, Ward P, Coveney J, Handsley E, Carter P. Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading. *Public Health Nutr.* 2012;15(9):1763–70.
42. Droog S, Buijzen M, Oprea SJ, Valkenburg PM. The appeal of congruence between brand characters and products: uncovering the affective mechanisms leading to product choice. In: Conference papers: International Communication Association: annual meeting. Washington, DC: International Communication Association; 2011 (<https://dare.uva.nl/search?identi>).
43. Roberto CA, Baik J, Harris JL, Brownell KD. Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics.* 2010;126(1):88–93.
44. Lapiere MA, Vaala SE, Linebarger DL. Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2011;165(3):229–34.
45. Kotler JA, Schiffman JM, Hanson KG. The influence of media characters on children's food choices. *J Health Commun.* 2012;17(8):886–98.
46. Montgomery KC. Youth and surveillance in the Facebook era: policy interventions and social implications. *Telecomm Policy.* 2015;39(9):771–86.
47. Freeman B, Kelly B, Vandevijvere S, Baur L. Young adults: beloved by food and drink marketers and forgotten by public health? *Health Promot Int.* 2016;31(4):954–61.
48. Harris JL, Brownell KD, Bargh JA. The food marketing defense model: integrating psychological research to protect youth and inform public policy. *Soc Issues Policy Rev.* 2009;3(1):211–71.
49. van Duijvenvoorde ACK, op de Macks ZA, Overgaauw S, Gunther Moor B, Dahl RE, Crone EA. A cross-sectional and longitudinal analysis of reward-related brain activation: effects of age, pubertal stage, and reward sensitivity. *Brain Cogn.* 2014;89:3–14.
50. Galván A. Neural systems underlying reward and approach behaviors in childhood and adolescence. *Curr Top Behav Neurosci.* 2014;16(167):88.
51. Rozendaal E, Buijzen M, Valkenburg P. Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *Int J Advert.* 2011;30(2):329–50.
52. Adams J, Tyrrell R, Adamson AJ, White M. Socio-economic differences in exposure to television food advertisements in the UK: a cross-sectional study of advertisements broadcast in one television region. *Public Health Nutr.* 2012;15(3):487–94.
53. Adams J, Ganiti E, White M. Socio-economic differences in outdoor food advertising in a city in northern England. *Public Health Nutr.* 2010;14(6):945–50.
54. Ng S, Swinburn B, Kelly B, Vandevijvere S, Yeatman H, Ismail MN, et al. Extent of implementation of food environment policies by the Malaysian Government: gaps and priority recommendations. *Public Health Nutr.* 2018;21(18):3395–406.
55. Grier SA. African American & Hispanic youth vulnerability to target marketing: implications for understanding the effect of digital marketing. In: Memo prepared for the Second NPLAN/BMSG meeting on digital media and marketing to children. Berkeley: NPLAN Marketing to Children Learning Community; 2009 (<https://dra.american.edu/islandora/object/aislandora%3A65669>).
56. Piotrowski JT, Valkenburg PM. Finding orchids in a field of dandelions: understanding children's differential susceptibility to media effects. *Am Behav Sci.* 2015;59(14):1776–89.
57. McGale LS, Halford JCG, Harrold JA, Boyland EJ. The influence of brand equity characters on children's food preferences and choices. *J Pediatr.* 2016;177:33–8.
58. Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Corker C, Cuddy J, Evans D, et al. Food commercials increase preference for energy-dense foods, particularly in children who watch more television. *Pediatrics.* 2011;128(1):e93–100.
59. Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children: a retrospective summary. *Appetite.* 2013;62:209–15.
60. McDermott L, O'Sullivan T, Stead M, Hastings G. International food advertising, pester power and its effects. *Int J Advert.* 2006;25(4):513–39.
61. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsome J, Boland A, Angus K, et al. Association of food and nonalcoholic beverage marketing with children and adolescents' eating behaviors and health: a systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatr.* 2022;176(7):e221037.
62. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JCG, et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr.* 2016;103(2):519–33.
63. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obes Rev.* 2016;17(10):945–59.
64. Norman J, Kelly B, McMahon AT, Boyland E, Baur LA, Chapman K, et al. Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: a within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2018;15:37.

65. Thomas C, Hooper L, Petty R, Thomas F, Rosenberg G, Vohra J. 10 years on: new evidence on TV marketing and junk food eating amongst 11–19 year olds 10 years after broadcast regulations. London: Cancer Research UK; 2018.
66. Chou SY, Rashad I, Grossman M. Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *J Law Econ*. 2008;51(4):599–618.
67. Cairns G. A critical review of evidence on the sociocultural impacts of food marketing and policy implications. *Appetite*. 2019;136:193–207.
68. Story M, French S. Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2004;1(1):3.
69. Alreck PL, Settle RB. Strategies for building consumer brand preference. *J Prod Brand Manag*. 1999;8(2):130–44.
70. Boyland EJ, Kavanagh-Safran M, Halford JCG. Exposure to “healthy” fast food meal bundles in television advertisements promotes liking for fast food but not healthier choices in children. *Br J Nutr*. 2015;113(6):1012–18.
71. Emond JA, Fleming-Milici F, McCarthy J, Ribakove S, Chester J, Golin J, et al. Unhealthy food marketing on commercial educational websites: remote learning and gaps in regulation. *Am J Prev Med*. 2021;60(4):587–91.
72. Dixon H, Lee A, Scully M. Sports sponsorship as a cause of obesity. *Curr Obes Rep*. 2019;8(4):480–94.
73. Garde A, Rigby N. Going for gold: should responsible governments raise the bar on sponsorship of the Olympic Games and other sporting events by food and beverage companies? *Communications Law*. 2012;17:42–9.
74. van Dycke F. Advertising transformed: the new rules for the digital age. London: Kogan Page Limited; 2014.
75. Montgomery K, Grier S, Chester J, Dorfman L. Food marketing in the digital age: a conceptual framework and agenda for research. Washington, DC; 2011.
76. Glenday J. Ad spend on digital channels set to overtake traditional mediums by 2021. *The Drum*. 2021;7–10 (<https://www.thedrum.com/news/2018/05/08/ad-spend-digital-channels-set-overtake-traditional-mediums-2021>).
77. Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents: report based on the expert meeting on praćenje of digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. Moscow: WHO Regional Office for Europe; 2018 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/346585>).
78. Understanding the digital media ecosystem: how the evolution of the digital marketing ecosystem impacts tobacco, alcohol and unhealthy food marketing. Copenhagen: World Health Organization Regional Office for Europe; 2022 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/355277>).
79. Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. Geneva: World Health Organization; 2016 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/204176>).
80. Montgomery KC, Chester J. Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. *J Adolesc Health*. 2009;45(3 Suppl):S19–29.
81. Kelly B, Vandevijvere S, Freeman B, Jenkin G. New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. *Curr Obes Rep*. 2015;4(1):37–45.
82. Tatlow-Golden M, Garde A. Digital food marketing to children: exploitation, surveillance and rights violations. *Glob Food Sec*. 2020;27:100423.
83. Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Halford JCG. Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite*. 2012;58(2):658–64.
84. Boyland E, Tatlow-Golden M. Exposure, power and impact of food marketing on children: evidence supports strong restrictions. *Eur J Risk Regul*. 2017;8(2):224–36.
85. Buchanan L, Yeatman H, Kelly B, Kariippanon K. Digital promotion of energy drinks to young adults is more strongly linked to consumption than other media. *J Nutr Educ Behav*. 2018;50(9):888–95.
86. Sultan F, Rohm AJ. The coming era of “brand in the hand” marketing: the growing popularity of cell phones and other hand-held mobile devices has opened up new marketing possibilities. *MIT Sloan Manag Rev*. 2005;47:83–90.
87. Fritz W, Sohn S, Seegebarth B. Broadening the perspective on mobile marketing: an introduction. *Psychol Mark*. 2017;34(2):113–18.
88. de Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int J Advert*. 2017;36(5):798–828.
89. de Veirman M, Hudders L, Nelson MR. What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Front Psychol*. 2019;10:2685.
90. Berryman R, Kavka M. “I guess a lot of people see me as a big sister or a friend”: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *J Gend Stud*. 2017;26(3):307–20.
91. Young and exposed to unhealthy marketing: digital food marketing using influencers. Oslo: Forbrukerrådet; 2019 (<https://fi.rradet.no/wp-content/uploads/2019/02/young-and-exposed-to-unhealthy-marketing-digital-food-marketing-using-influencer-y-2019.pdf>).
92. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake. *Pediatr Obes*. 2019;14(10):e12540.
93. Folkvord F, Anschütz DJ, Wiers RW, Buijzen M. The role of attentional bias in the effect of food advertising on actual food intake among children. *Appetite*. 2015;84:251–8.
94. Nairn A, Fine C. Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *Int J Advert*. 2008;27(3):447–70.
95. Harris JL, Speers SE, Schwartz MB, Brownell KD. US food company branded advergames on the internet: children’s exposure and effects on snack consumption. *J Child Media*. 2012;6(1):51–68.
96. van Reijmersdal E, Rozendaal E, Buijzen M. Children’s responses to advergames: the role of game and child characteristics. *UvA-DARE (Digital Academic Repository)*; 2011.
97. Dembek C, Harris JL, Schwartz MB. Trends in television food advertising to young people: 2011 update. *Yale Rudd Center for Food Policy and Obesity*; 2012.
98. Adams J, Tyrrell R, Adamson AJ, White M. Effect of restrictions on television food advertising to children on exposure to advertisements for “less healthy” foods: repeat cross-sectional study. *PLoS One*. 2012;7(2):e31578.
99. Blanc N, Courbet D, Déplaud MO, Droulers O, Garde A, Girandola F, et al. Agir sur les comportements nutritionnels: réglementation, marketing et influence des communications de santé. Montrouge: EDP Sciences; 2017.
100. Gauthier A. Centre d’expertise et de référence en santé publique L’efficacité des stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires. *Notice Santécom*. Institut national de santé publique du Québec; 2019 (<https://www.inspq.qc.ca/publications/2570>).
101. Murphy G, Corcoran C, Tatlow-Golden M, Boyland E, Rooney B. See, like, share, remember: adolescents’ responses to unhealthy-, healthy- and non-food advertising in social media. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17(7):2–3.
102. Rozendaal E, Lapierre MA, van Reijmersdal EA, Buijzen M. Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychol*. 2011;14(4):333–54.
103. Fleming-Milici F, Harris JL. Adolescents’ engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite*. 2020;146:104501.
104. Children’s Commercial Communications Code. Dublin: Broadcasting Authority of Ireland; 2013.

105. The Special Act on Safety Management of Children's Dietary Life. Korea Food & Drug Administration; 2010.
106. By-Law on the Procedures and Principles of Media Services. Türkiye Radio and Television Supreme Council; 2011.
107. Ley sobre la composición nutricional de los alimentos y su publicidad [Law on the composition of foods and their marketing]. Santiago: Government of Chile; 2012.
108. Consumer Protection Act. Government of Quebec; 1971 (<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/en/document/cs/p-40.1>).
109. Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes [Law Promoting Healthy Eating for Children and Adolescents]. Government of Peru; 2013 (https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A40123F-0A0544D8605257E6700743FD5/%-24FILE/30021.pdf).
110. Garde A. Advertising regulation and the protection of children-consumers in the European Union: In the best interests of ... commercial operators? *Int J Child Rights*. 2011;19(3):523–45.
111. Mills L. Selling happiness in a meal: serving the best interests of the child at breakfast, lunch and supper. *Int J Child Rights*. 2012;20(4):624–44.
112. Handsley E, Coveney J, Mehta K, Nehmy C. A children's rights perspective on food advertising to children. *Int J Child Rights*. 2014;22(1):93–134.
113. Cathaoir K. Childhood obesity and the right to health. *Health Hum Rights*. 2016;18(1):249–62.
114. Cathaoir KÓ, Eva K. A children's rights perspective on obesogenic food marketing. Copenhagen: Faculty of Law, University of Copenhagen; 2017 ([https://research.ku.dk/search/result?pure=en/publications/a-childrens-rights-perspective-on-obesogenic-food-marketing\(ed12cbaa-4acc-4089-9d55-d067e99c8b5d\).html](https://research.ku.dk/search/result?pure=en/publications/a-childrens-rights-perspective-on-obesogenic-food-marketing(ed12cbaa-4acc-4089-9d55-d067e99c8b5d).html)).
115. Garde A, Byrne S, Gokani N, Murphy B. For a children's rights approach to obesity prevention: the key role of an effective implementation of the WHO recommendations. *Eur J Risk Regul*. 2017;8(2):327–41.
116. United Nations Children's Fund, United Nations Special Rapporteur on the Right to Food. Protecting children's right to a healthy food environment. Geneva: UNICEF & United Nations Human Rights Council; 2019 (<https://www.unicef.org/media/96101/fiChildrens-Right-Healthy-Food-Environment.pdf>).
117. General comment no. 15 (2013) on the right of the child to the enjoyment of the highest attainable standard of health (art. 24). United Nations Committee on the Rights of the Child; 2013 (CRC/C/GC/15).
118. Joint statement by the UN Special Rapporteurs on the Right to Food, Right to Health, the Working Group on Discrimination against Women in Law and Practice, and the Committee on the Rights of the Child in support of increased efforts to promote, support and protect breast-feeding. United Nations Human Rights Office of the High Commissioner; 2021 (<https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=20871>).
119. General comment no. 12: the right to adequate food (art. 11 of the covenant). United Nations Committee on Economic, Social and Cultural Rights; 1999 (E/C.12/1999/5; <https://www.refworld.org/docid/4538838c11.html>).
120. Livingston S, Stoilova M, Nandagiri R. Children's data and privacy online: growing up in a digital age. London: London School of Economics and Political Science; 2018.
121. Resolution adopted by the General Assembly on 18 December 2013 (on the report of the Third Committee (A/68/456/Add.2)) 68/167: the right to privacy in the digital age. United Nations; 2014.
122. Tobin J. Article 36 protection against all other forms of exploitation. In: Tobin J, editor. *The UN Convention on the Rights of the Child: a commentary*. Oxford: Oxford University Press; 2019.
123. Handsley E, Reeve B. Holding food companies responsible for unhealthy food marketing to children: can international human rights instruments provide a new approach? *University of New South Wales Law Journal*. 2018;1–41 (<https://www.unswlawjournal.unsw.edu.au/wp-content/uploads/2018/04/HANDSLEY-AND-REEVE-ADVANCE-READY.pdf>).
124. Granheim SI, Vandevijvere S, Torheim LE. The potential of a human rights approach for accelerating the implementation of comprehensive restrictions on the marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children. *Health Promot Int*. 2019;34(3):591–600.
125. Committee on the Rights of the Child general comment no. 16 (2013) on state obligations regarding the impact of the business sector on children's rights. United Nations; 2013 (CRC/C/GC/16).
126. Committee on the Rights of the Child general comment no. 14 (2013) on the right of the child to have his or her best interests taken as a primary consideration (art. 3, para. 1). United Nations; 2013 (CRC/C/GC/14).
127. Garde A, Byrne S. Combating obesogenic commercial practices through the implementation of the best interests of the child principle. In: Garde A, Curtis J, De Schutter O, editors. *Ending childhood obesity: a challenge at the crossroads of international economic and human rights law*. Gloucester and Massachusetts: Edward Elgar Publishing; 2020, 251–81.
128. Guiding principles on business and human rights: implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" framework. New York and Geneva; United Nations Human Rights Office of the High Commissioner; 2011.
129. World Health Organization. Regional Office for the Western Pacific. Biregional Workshop on Restricting the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children in the Western Pacific and South-East Asia, Kuala Lumpur, Malaysia, December 2015: meeting report. WHO Regional Office for the Western Pacific (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/246101>).
130. Junk food marketing and childhood obesity: the evidence. Sydney: Cancer Council.
131. Impact of unhealthy food marketing on children. Obesity Evidence Hub; 2020.
132. Evidence of food advertising effects on children. Melbourne: Obesity Policy Coalition; 2016.
133. Signal L, Barr M, Smith M. Evidence snapshot: what can be done to protect our children from unhealthy food marketing? Wellington: Health Promotion & Policy Research Unit, University of Otago; 2018.
134. World Health Organization. Noncommunicable diseases country profiles 2018. World Health Organization (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/274512>).
135. Aekplakorn W, Chariyalertsak S, Kessomboon P, Assanangkornchai S, Taneepanichskul S, Putwatana P. Prevalence of diabetes and relationship with socioeconomic status in the Thai population: national health examination survey, 2004–2014. *J Diabetes Res*. 2018;1654530.
136. Boonchoo W, Takemi Y, Hayashi F, Koiwai K, Ogata H. Dietary intake and weight status of urban Thai preadolescents in the context of food environment. *Prev Med Rep*. 2017;8:153–7.
137. Li L, Sun N, Zhang L, Xu G, Liu J, Hu J, et al. Fast food consumption among young adolescents aged 12–15 years in 54 low- and middle-income countries. *Glob Health Action*. 2020;13(1):1795438.
138. UN Thematic Working Group on Noncommunicable Diseases (NCDs) in Thailand. Geneva: World Health Organization.
139. Controls on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in Thailand: legislative options and regulatory design. New York: United Nations Children's Fund; 2020.
140. New public consultation on total ban of online advertising for unhealthy foods. Press release. London: Government of the United Kingdom; 2020.
141. Consultation on restricting promotions of products high in fat, sugar and salt by location and by price. London: Government of the United Kingdom; 2019.

142. HFSS advertising restrictions: final review. London: Ofcom; 2010.
143. Swinburn BA, Kraak VI, Allender S, Atkins VJ, Baker PI, Bogard JR, et al. The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: the Lancet Commission report. *Lancet*. 2019;393(10173):791–846.
144. Draft approach for the prevention and management of conflicts of interest in the policy development and implementation of nutrition programmes at country level: introductory paper. Geneva: World Health Organization; 2017.
145. Thow AM, Waqa G, Browne J, Phillips T, Michael R, Ravuvu A, et al. The political economy of restricting marketing to address the double burden of malnutrition: two case studies from Fiji. *Public Health Nutr*. 2021;24(2):354–63.
146. Executive Board, 142/23. Safeguarding against possible conflicts of interest in nutrition programmes: draft approach for the prevention and management of conflicts of interest in the policy development and implementation of nutrition programmes at country level: report by the Director-General. Geneva: World Health Organization; 2017 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/274165>).
147. Tatlow-Golden M, Murrin C, Bergin R, Kerr M, O'Brien S, Livingstone B. Creating good feelings about unhealthy food: children's televised "advertised diet" on the island of Ireland, in a climate of regulation. *Ir J Psychol*. 2015;36(1–4):83–100.
148. Kovic Y, Noel JK, Ungemack JA, Bursleson JA. The impact of junk food marketing regulations on food sales: an ecological study. *Obes Rev*. 2018;19(6):761–9.
149. Brown V, Ananthapavan J, Veerman L, Sacks G, Lal A, Peeters A, et al. The potential cost-effectiveness and equity impacts of restricting television advertising of unhealthy food and beverages to Australian children. *Nutrients*. 2018;10(5):622.
150. Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013–2020. Geneva: World Health Organization; 2013 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789241506236>).
151. UNICEF programming guidance: prevention of overweight and obesity in children and adolescents. New York: United Nations Children's Fund; 2019.
152. Transparency of stakeholder communications for healthy eating initiatives. Ottawa: Government of Canada; 2016.
153. Meetings and correspondence on healthy eating. Ottawa: Government of Canada; 2016.
154. Nutrition Science Advisory Committee (NSAC): nomination call for members. Ottawa: Government of Canada; 2019.
155. Yanamadala S, Bragg MA, Roberto CA, Brownell KD. Food industry front groups and conflicts of interest: the case of Americans against food taxes. *Public Health Nutr*. 2012;15(8):1331–2.
156. Donaldson EA. Advocating for sugar-sweetened beverage taxation: a case study of Mexico. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health; 2015;
157. Resolução CONANDA No. 163 (Mar. 13, 2014), Diário oficial da união No. 65, Seção 1, 4 (Apr. 4, 2014); Estatuto da Criança e do Adolescente [E.C.A.], L Law No. 8,069 (July 13, 1990), art. 1, Planalto). Public Ministry of the State of Paraná; 2014.
158. Costello A, Dalglish SL, Banerjee A, Shiffman J, Clark H. Harmful marketing to children: authors' reply. *Lancet*. 2020;396(10264):1735.
159. Storcksdieck genannt Bonsmann S. Comparison of the nutrient profiling schemes of the EU Pledge and the World Health Organization Regional Office for Europe. JRC Science for Policy Report. European Commission; 2015.
160. Scrinis G. Reformulation, fortification and functionalization: Big Food corporations' nutritional engineering and marketing strategies. *J Peasant Stud*. 2016;43(1):17–37.
161. Approval of a new Food Act in Chile: process summary. Food and Agriculture Organization of the United Nations & Pan American Health Organization; 2017.
162. Questions and answers about the Chilean Food Act. Food and Agriculture Organization of the United Nations & Pan American Health Organization; 2019.
163. Regulation 2016/679 of the European Parliament and of the Council on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). O. J. L 119. European Union; 2016.
164. Children's rights in impact assessments: a guide for integrating children's rights into impact assessments and taking action for children. Geneva: United Nations Children's Fund; Copenhagen; Danish Institute for Human Rights; 2013.
165. Tatlow-Golden M, Parker D. The devil is in the detail: challenging the UK Department of Health's 2019 impact assessment of the extent of online marketing of unhealthy foods to children. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17(19):1–21.
166. Campbell M. NCD prevention and international investment law in Latin America: Chile's experience in preventing obesity and unhealthy diets. *J World Invest Trade*. 2020;21(5):781–808.
167. Obligations and actions on children's rights and business: a practical guide for States on how to implement the United Nations Committee on the Rights of the Child's General Comment no. 16. Geneva: United Nations Children's Fund & International Commission of Jurists; 2015.
168. Doucet K. India's Infant Milk Substitutes Act, praćenje, and enforcement. New Haven: Yale School of Medicine; 2018.
169. Informe de evaluación de la implementación de la ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad [Report on the evaluation of the implementation of the law on nutritional composition of food and its advertising]. Chile Ministry of Health Department of Food and Nutrition; 2017.
170. Grammatikaki E, Sarasa-Renedo A, Maragkoudakis P, Wollgast J, Caldeira L. Marketing of food, non-alcoholic, and alcoholic beverages: a toolkit to support the development and update of codes of conduct. Luxembourg: European Commission; 2019.
171. Praćenje of marketing of unhealthy products to children and adolescents: protocols and templates [website]. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; n.d. (<https://www.who.int/europe/tools-and-toolkits/pracenje-of-marketing-of-unhealthy-products-to-children-and-adolescents---protocols-and-templates>).
172. Norway: pilot study reveals staggering amount of unhealthy food and beverage marketing to children and adolescents. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2021 (<https://www.who.int/europe/news/item/03-03-2021-norway-pilot-study-reveals-staggering-amount-of-unhealthy-food-and-beverage-marketing-to-children-and-adolescents>).
173. Taillie LS, Busey E, Stoltze FM, Dillman Carpenter FR. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutr Rev*. 2019;77(11):787–816.

Prilog 1. Načela ljudskih prava

Načelo	Opis
Univerzalnost i neotuđivost	Ljudska su prava univerzalna i neotuđiva. Svi ljudi svugdje u svijetu imaju pravo na njih. Ljudska osoba kojoj pripadaju ne može ih se dobrovoljno odreći. Niti joj ih drugi mogu oduzeti.
Nedjeljivost	Ljudska su prava nedjeljiva. Bilo da su građanske, kulturne, ekonomske, političke ili društvene naravi, sva su ljudska prava svojstvena dostojanstvu svake ljudske osobe. Posljedično, sva ona imaju jednak status prava i ne mogu se a priori rangirati u hijerarhijskom poretku.
Međuovisnost i međusobna povezanost	Ostvarivanje jednog prava često ovisi, u cijelosti ili djelomično, o ostvarivanju drugih. Ostvarivanje prava na zdravlje može, primjerice, ovisiti, u određenim okolnostima, o ostvarivanju prava na obrazovanje ili prava na informiranje.
Jednakost i nediskriminacija	Svi su pojedinci jednaki kao ljudska bića i na temelju urođenog dostojanstva svake ljudske osobe. Sva ljudska bića imaju pravo na svoja ljudska prava bez diskriminacije bilo koje vrste, kao što je diskriminacija na temelju rase, boje kože, spola, etničke pripadnosti, dobi, jezika, vjere, političkog ili drugog mišljenja, nacionalnog ili socijalnog podrijetla, invaliditeta, imovine, rođenja ili drugog statusa, kako je objašnjeno od strane tijela za ljudska prava međunarodnih ugovora.
Sudjelovanje i uključivanje	Svaka osoba i svi narodi imaju pravo na aktivno, slobodno i svrhovito sudjelovanje, doprinos i uživanje u građanskom, gospodarskom, društvenom, kulturnom i političkom razvoju u kojem se mogu ostvariti ljudska prava i temeljne slobode.
Odgovornost i vladavina prava	Vlade, kao nositelji dužnosti, odgovorne su za poštovanje ljudskih prava. U tom smislu, moraju se pridržavati pravnih normi i standarda sadržanih u instrumentima ljudskih prava čiji su potpisnici. Ako to ne učine, oštećeni nositelji prava imaju pravo pokrenuti postupak za odgovarajuću naknadu pred nadležnim sudom ili drugim arbitrom u skladu s pravilima i postupcima predviđenima zakonom. No, važno je napomenuti da se stvaran opseg dotičnog prava prema nacionalnom zakonu razlikuje od zemlje do zemlje.

Izvor: Pristup razvojnoj suradnji temeljen na ljudskim pravima: prema zajedničkom razumijevanju među agencijama UN-a. Prilog 1. (The Human Rights Based Approach to Development Cooperation: Towards a Common Understanding Among UN Agencies. Attachment 1.)
https://unsdg.un.org/sites/default/files/6959-The_Human_Rights_Based_Approach_to_Development_Cooperation_Towards_a_Common_Understanding_among_UN.pdf



Nutrition and Child Development Section, Programme Group

UNICEF

3 United Nations Plaza New York,
NY 10017, USA
pubdoc@unicef.org
www.unicef.org



Department of Nutrition and Food Safety

Email: nutrition@who.int
www.who.int/nutrition

World Health Organization

20 Avenue Appia
CH-1211 Geneva 27, Switzerland

